شحاذ الإشارة

ماجستير الإدارة - جامعة الشارع

عبقرية الإدارة في المكان الخطأ



بقلم د. سعد جبر

شحاذ الإشارة

ماجستير الإدارة - جامعة الشارع

عبقرية الإدارة في المكان الخطأ

شحاذ الإشارة

فهرس المحتويات

الفصل الثالث: مملكة الثلاثين ثانية – إدارة الوقت في أقصر الظروف

الدرس الإداري: كيف تنجز في 30 ثانية ما ينجزه غيرك في ساعة

- زمن الإشارة: 30 إلى 60 ثانية فقط
- سرعة التواصل: كيف تختصر رسالتك في كلمة أو اثنتين
- اتخاذ القرار السريع: أي سيارة أتجه إليها؟
- فن اختصار الرسالة: **"الرجاء... والدي مريض"** في ثانية
- إدارة الضغط: التعامل مع أكثر من سيارة في وقت واحد

القسم الثاني: مهارات الإدارة في الشارع

الفصل الرابع: قراءة الزبون في ثانية – تحليل العميل قبل البيع

الدرس الإداري: اعرف من أمامك قبل أن تفتح فمك

- نوع السيارة: مرسيدس أم فيات؟
- لغة الجسد: السائق المتوتر VS المسترخي
- علامات التعاطف المتوقع: وجود أطفال في السيارة، سيدة عجوز، شاب وسيم
- **إزاي تعرف اللي هيديك من اللي هيطردك في ثانية؟**

الفصل الخامس: التسويق العاطفي – كيف تشتري الضمير؟

الدرس الإداري: قوة العاطفة في التسويق تفوق أحياناً جودة المنتج

- أدوات التأثير:
  - الطفل (أقوى سلاح)
  - المرض والعرج والكرسي المتحرك
  - القصص الإنسانية الخاطفة: "أبوي في المستشفى"
  - الدعاء: **"ربنا يرزقك من واسع فضله"**
- الكلمة اللي تخلي الزبون يفتح الشباك
- لغة الجسد المسرحية: كيف يمثلون الإعياء والحزن

الفصل السادس: تنويع مصادر الدخل – المنتج الأساسي + المنتج الموازي

الدرس الإداري: لا تعتمد على مصدر واحد

- المنتج الأساسي: التسول (طلب المال مباشرة)
- المنتجات الموازية:
  - بيع المناديل (الغلاف الأكثر شيوعاً)
  - بيع المياه والمشروبات
  - تنظيف زجاج السيارات
  - حمل الحقائب للمشاة
  - مساعدة كبار السن في عبور الشارع (مقابل أجر رمزي)
- **لمناديل: قصة منتج وهمي يبيع عاطفة**

الفصل السابع: إدارة الفريق تحت الإشارة – العمل العائلي

الدرس الإداري: إدارة فريق صغير تحت ضغط الوقت

- لماذا العمل العائلي؟ (سرعة التنقل، الثقة، توزيع المهام)
- توزيع الأدوار: الأب في الركن، الأطفال يتنقلون بين السيارات
- تدريب الأطفال: كيف يتعلم الصغير فنون المهنة
- التعاون بين الشحاذين في الإشارة الواحدة (تحالفات مؤقتة)
- **الطفل الذي يعمل بـ10 ألسنة: قصة استغلال أم إدارة؟**

الفصل الثامن: الصراع على النفوذ – قواعد السوق غير الرسمية

الدرس الإداري: حتى في الفوضى هناك نظام

- تقسيم الإشارات: لكل شحاذ منطقته
- الاتفاقات الضمنية: "إشارتك صباحاً وإشارتي مساءً"
- المشاجرات والصراعات: حين تتحول الإشارة إلى ساحة معركة
- الزعيم المحلي: من يتحكم في التوزيع؟

القسم الثالث: الجانب الخفي للظاهرة

الفصل التاسع: اقتصاد الشحاذة – أرقام لا تتوقعها

- حجم الأموال التي تجنيها هذه الفئة يومياً
- قصص شحاذين أصبحوا أثرياء:
  - قصة المتسول الذي اشترى سيارة فارهة
  - قصة "أبو كريم" الذي يمتلك عقارين
- أرباح غير متوقعة: بعضهم يكسب أكثر من موظف البنك
- دراسات ميدانية من الصحافة والأمن

الفصل العاشر: تصنيف الشخصيات – من المحترف إلى الموسمي

- المحترف (صاحب النفوذ والإشارات الثابتة)
- الموسمي (يظهر في رمضان والأعياد والمواسم)
- العائلي (يعمل مع أطفاله وزوجته)
- المبتكر (صاحب الخدمات: مناديل، تنظيف زجاج)
- المريض الوهمي (الكرسي المتحرك والضمادات)
- الطفل المستغل (يديره "معلم" بعيداً عن الأنظار)

الفصل الحادي عشر: الوجه المظلم – عصابات وخداع

الدرس الإداري: كل ذكاء يمكن توظيفه في الشر

- عصابات التسول المنظمة: كيف تعمل؟
- استغلال الأطفال والمعاقين
- الخداع والتمثيل: قصص من واقع التحقيقات
  - قصة الشاب الذي تنكر بزي امرأة منقبة
  - قصة الرجل الذي استعار كرسياً متحركاً لسنوات
- الاحتيال العاطفي: كيف يختلقون الأمراض والوفيات

الفصل الثاني عشر: لماذا تشكل الظاهرة خطراً على المجتمع؟

- تشويه صورة المدن والمناطق الحيوية
- الإرباك المروري والتسبب في الحوادث

- سرقة حق الفقراء الحقيقيين (المال يتجه إلى المحتالين)
- البعد الأمني: غطاء للتجسس أو نشاط مشبوه
- النصوص الدينية الرافضة للتسول:
  - آية البقرة: {لَا يَسْأَلُونَ النَّاسَ إِلْحَافًا}
  - حديث: "ما يزال الرجل يسأل الناس حتى يأتي يوم القيامة وليس في وجهه مزعة لحم"

القسم الرابع: ماذا نتعلم؟ وماذا نفعل؟

الفصل الثالث عشر: دبلوم شحاذ الإشارة – 12 درساً في الإدارة

خريج هذا الدبلوم يتقن:

1. اختيار الموقع المثالي
2. قراءة الزبون في ثانية
3. استغلال الوقت الضائع
4. التسويق بالعاطفة
5. تنويع مصادر الدخل
6. إدارة فريق تحت الضغط
7. التعامل مع المنافسين
8. الابتكار في الخدمة
9. التكيف مع المتغيرات
10. قواعد السوق غير الرسمية
11. فنون الإقناع السريع
12. الموازنة بين المخاطرة والعائد

الفصل الرابع عشر: كيف تعالج المجتمعات الظاهرة؟ – الحلول العملية

- **الحل الاجتماعي**: تعزيز الترابط الأسري ورعاية المحتاجين الحقيقيين
- **الحل الاقتصادي**: توفير فرص عمل وبرامج تأهيل

- **الحل القانوني**: تغليظ العقوبات وتجريم من يعطي المتسولين (كما في بعض الدول)
- **الحل الديني**: توعية الناس بخطورة التسول وأهمية الزكاة عبر القنوات الرسمية
- **دور الجمعيات الخيرية**: استقطاب المتسولين وتدريبهم
- **دور الإعلام**: حملات كشف الحسابات الوهمية

الفصل الخامس عشر: من الإشارة إلى الشاشة – التسول الإلكتروني

- ظاهرة صناع المحتوى الذين يتسولون عبر "قصص الكرب"
- فيديوهات المرضى الوهميين على تيك توك وفيسبوك
- التحذير من منصات التبرع الإلكتروني غير الموثوقة
- كيف انتقلت ذكاءات الشارع إلى العالم الرقمي؟

خاتمة الكتاب: العبقرية الضائعة

رسالة فلسفية إلى شحاذ الإشارة، وإلى القارئ:

- لو أن هذا الذكاء وهذه المهارات وجهت إلى عمل شريف، لكان صاحبها مدير تسويق ناجح، أو صاحب مشروع صغير، أو رجل أعمال محترم.
- العبقرية موجودة في الشارع، لكنها ضائعة بين زحام السيارات وصخب الإشارات.
- مهمتنا استخراج هذه العبقرية وتوظيفها في البناء، لا في استجداء الناس.



مقدمة الكتاب

ماجستير الإدارة جامعة الشارع

مشهد افتتاحي: شحاذ تحت الشمس

الساعة الثانية ظهراً. شمس القاهرة تحرق الأسفلت. زحام خانق في تقاطع صلاح سالم مع جسر السويس. الأبواب مقفولة، المكيفات شغالة، والجميع ينتظر الضوء الأخضر.

واحد فقط لا ينتظر. رجل في الخمسين، يرتدي جلباباً بالياً، يحمل باكيت مناديل في يده اليسرى، ويتوكأ على عكاز في يمناه. يمشي بين السيارات المتوقفة بعزيمة مدير تنفيذي في اجتماع حاسم. يتوقف عند سيارة مرسيدس سوداء، ينحني قليلاً، يقرأ ملامح السائق في جزء من الثانية، ثم يقول بصوت متهدج: "يا باشا، والدي في المستشفى، ربنا يرضى عليك". السائق يفتح الشباك ببطء، يعطيه خمسة جنيهات، يرد الشحاذ بدعاء سريع وينتقل إلى السيارة التالية. أمامه 20 ثانية فقط قبل أن تتحول الإشارة إلى أخضر.

هذا المشهد يتكرر آلاف المرات يومياً في كل مدينة عربية. نحن نراه ولا نراه. نغلق الزجاج، نتجه بأبصارنا إلى الداخل، نتمنى لو يختفي هؤلاء الناس

من حياتنا. لكن هل فكرنا يوماً أن ننظر إلى ما وراء المظهر الرث والجلباب البالي؟

لماذا نكتب عن شحاذ الإشارة؟

لأنه نموذج صارخ. نموذج لإنسان استطاع في 30 ثانية أن يفعل ما يفشل فيه كثير من مديري التسويق في ساعات. إنسان يقرأ جمهوره في لمحة، يختصر رسالته في كلمة، يدير وقته بدقة، يبتكر منتجات موازية، وينظم العمل مع أسرته كفريق محترف.

نعم، إنه شحاذ. مهنته غير شريفة، ووسيلته غير أخلاقية، لكن أدواته مدهشة. لو أن هذا الذكاء تحول إلى قناة مشروعة، لكان صاحبه الآن يدير شركة لا مجرد إشارة.

نحن لا نكتب لنمجده، ولا لنشوهه. نحن نكتب لنفهم. الظاهرة موجودة، وتستحق تشريحاً. في جيوب هؤلاء ملايين الجنيهات تنتقل يومياً من جيوب الناس إلى عصابات منظمة أو أفراد محترفين. في تصرفاتهم دروس في التسويق والإدارة والتواصل، لكنها دروس مقلوبة رأساً على عقب.

المفارقة: ذكاء في المكان الخطأ

المفارقة التي نبني عليها هذا الكتاب بسيطة وقاسية في آن:

ذكاء موجود، لكنه في المكان الخطأ.

شحاذ الإشارة يطبق نظريات التسويق الحديثة دون أن يقرأ كتاباً في التسويق. يدير وقته بكفاءة قد يحسد عليها مديرو الشركات. يوزع الأدوار على أفراد أسرته كما يوزع مدير المشروع مهامه على فريق العمل. يبتكر طرقاً جديدة لجذب الانتباه بينما شركات كبرى تنفق ملايين الدولارات على الإعلانات ولا تحقق ما يحققه باكيت مناديل ومشهد تمثيلي مؤثر.

إنه عبقري في الشارع. لكن عبقرية الشارع، حين لا تتبناها مؤسسات المجتمع، تتحول إلى وباء.

منهج الكتاب: الرصد ثم التحليل

سنمضي في هذا الكتاب وفق خطة واضحة:

أولاً: نرصد. سنقف عند الإشارات، في التقاطعات، عند مداخل المدن، في المنحنيات الخطرة. سنلاحظ كيف يختارون أماكنهم، كيف يقرؤون ضحاياهم، كيف يدبرون أوقاتهم. سنجمع قصصاً حقيقية من الصحف والتحقيقات الأمنية، ومن مشاهدات ميدانية.

ثانياً: نحلل. بعد الرصد، سنستخرج الدروس الإدارية. سنقول: هذا الذي فعله يشبه كذا في علم الإدارة. هذا الأسلوب يذكّرنا بنظرية كذا في التسويق. هذه الحركة تطبق مبدأ كذا في إدارة الوقت.

ثالثاً: نستخلص. في النهاية، سنرى ماذا يمكن أن نتعلم من هؤلاء في الجانب الإداري، وكيف يمكن أن نوجه هذه الدروس لمحاربة الظاهرة نفسها.

لسنا هنا لنقدم دليلاً عملياً للشحاذة. ولا لنحول الشارع إلى فصل دراسي. نحن هنا لأن المجتمع مثل الجسد، والظواهر مثل الأعراض. حين يدق ناقوس الخطر، على الطبيب ألا يغمض عينيه. عليه أن يفتحهما على اتساعهما، يدرس العرض، يفهم أسبابه، ثم يقرر العلاج.

تحذير: هذه ليست دعوة للتسول

قبل أن يمضي القارئ إلى الصفحات التالية، أود أن أكون صريحاً:

هذا الكتاب ليس دليلاً للتسول. ولا هو دفاع عن الشحاذين. ولا هو تمجيد لأساليبهم.

هذا الكتاب هو أشبه بعملية "قلب طاولة". حين تقع قطعة نقدية على الأرض، يمكن أن تنظر إليها من وجهها فقط، لكن الأذكى من يقلبها ليرى الوجه الآخر. نحن نقلب طاولة الشحاذة لنرى الجانب الإداري المخفي. نقلبها لا لنقول إن هذا العمل صحيح، بل لنفهم لماذا هو ناجح، ثم نستخدم هذا الفهم في القضاء عليه.

الطبيب الذي يدرس الورم الخبيث لا يفعل ذلك لأنه يحب الأورام. يفعله لأنه يريد استئصالها. ونحن كذلك.

دعوة للقراءة

هذا الكتاب يدعوك إلى رحلة غير معتادة. رحلة إلى عالم تحت أقدامنا، نراه كل يوم لكننا لا ننظر إليه. رحلة إلى 30 ثانية تغير حياة ملايين البشر. رحلة إلى حيث تلتقي العبقرية بالانحراف، والإبداع بالاستغلال، والإدارة بالفوضى.

تعال نمش معاً بين السيارات، ونحن نراقب أستاذ الإشارة وهو يدير مملكته الصغيرة. لكن انتبه: لا تفتح الشباك كثيراً، فالعبرة ليست في العطاء، بل في الفهم.

والآن، إلى أول إشارة...

الفصل الأول

الشحاذة في الشارع: مهنة قديمة بوسائل جديدة

مدخل: حين كانت الشحاذة "مهنة محترمة"!

المفارقة التي قد لا تعرفها: لم تكن الشحاذة دائماً مهنة هامشية أو سلوكاً معيباً. في مراحل تاريخية قديمة، كان للشحاذين مكانتهم وتنظيمهم، بل وكانوا أحياناً يشكلون "جماعة ضاغطة" تتفاوض مع الحكام وتفرض مطالبها!

قبل أن نتعلم من شحاذ الإشارة دروسه في الإدارة، علينا أن نفهم من أين جاء هذا الكائن العجيب، وكيف تطورت أدواته عبر آلاف السنين، ولماذا اختار الإشارة تحديداً ساحة لعب مثالية.

دعنا نبدأ رحلتنا من أقدم سجلات التاريخ...

أولاً: لمحة تاريخية – الشحاذة من بلاد الرافدين إلى الثورة الصناعية

في البدء كان الفقر

تعود أقدم سجلات التسول الموثقة إلى **بلاد ما بين النهرين ومصر القديمة**. في هاتين الحضارتين العظيمتين، كانت موجات الفقر تضرب السكان بين الحين والآخر، إما بسبب كوارث طبيعية، أو حروب، أو بسبب التسلسل الهرمي الاجتماعي الذي يترك فئة كبيرة في القاع .

لم يكن التسول مجرد سلوك فردي عابر. في **اليونان القديمة**، اتخذ شكلاً أكثر تنظيماً، لدرجة أن الفيلسوف أرسطو ناقش المسائل الأخلاقية المتعلقة بالتسول، وتساءل: هل من الواجب على المقتدر أن يعطي للمتسول؟ .
تخيل! قبل أكثر من ألفي عام، كان الفلاسفة يحللون نفس الظاهرة التي نقف عندها اليوم على الإشارات!

العصور الوسطى: الحرافيش وطائفة الشحاذين

في العصر الأيوبي (1174-1250م)، ظهر مصطلح "**الحرافيش**" لأول مرة. كان يطلق على جماعة من المتطوعين لخدمة الجيش النظامي، لكن عندما خفت نجم الأيوبيين، خفت معه دورهم القتالي، فانضموا إلى جموع العاطلين، واحترف جزء منهم التسول .

أما في العصر المملوكي (1250-1571)، فقد تحول معنى "الحرافيش" ليشير إلى سفلة الناس وأراذلهم. وصفهم المؤرخون بالغلظة والفظاظة، وكانوا "أحط طبقات الشعب" . لكن المثير للاهتمام، أن نفس المصادر التاريخية تذكر أن لهذه الفئة سمات ثقافية مميزة، منها: **سرعة البديهية، وسعة الحيلة، خفة الظل، الفهلوة والشطارة** . هذه الصفات نفسها التي سنراها اليوم في شحاذ الإشارة!

المفاجأة: حين اعترفت الدولة بالشحاذين!

بلغت الطامة ذروتها في **العصر العثماني (1517-1798)** ، حين ظهرت "**طائفة الشحاذين**" كقوة عددية معترف بها رسمياً! وصل الأمر أن المؤرخين يذكرون أن الشحاذين تمتعوا بالتسول الصريح، وأصبحوا قوة يمكنها إحداث القلاقل والشغب، مما جعل الحكام يهابونهم ويحرصون على إرضائهم .

وفي واقعة طريفة يرويها ابن إياس في بدائع الزهور، أن السلطان **الأشرف برسباي** (عام 1437م) كان عائداً من إحدى رحلاته، فتجمع حوله فقراء القاهرة ليوزع عليهم الأموال، حتى سقط عن فرسه من الزحام! فغضب غضباً شديداً، وأصدر أمراً بمنع الشحاذة في الطرقات، **إلا للعميان وذوي العاهات**! . هذا أول "قانون اشتراطات" لتنظيم المهنة!

التسول والصوفية: فلسفة الفقر!

والأغرب من ذلك، أن بعض الطرق الصوفية اعتبرت الفقر والشحاذة طريقاً لتأديب المريدين! في القرن الرابع عشر الميلادي، كان بعض المتصوفة

يأمرون مريديهم بالشحاذة على الأبواب، ويتعممون بقطع القماش البالية، ليذلوا أنفسهم ويتخلصوا من الكبرياء .

هذه الفكرة تسللت إلى ثقافة القرى حتى اليوم! ففي بعض قرى صعيد مصر، إذا رُزق الرجل ابناً ذكراً بعد طول صبر، يمر على البيوت يطلب الصدقات كطريقة لحمد الله وتذليل النفس! بل إن بعضهم يطلق على أبنائه أسماء مثل: **شِحاتة، شحّات، شِحتَة** – دفعاً للحسد ورجاء أن يعيشوا أطول! .

الثورة الصناعية: الميلاد الحديث للشحاذ المحترف

مع عصر الثورة الصناعية في القرن التاسع عشر، وما صاحبها من تحول سكاني هائل من الريف إلى المدن، أصبح للمتسولين حضور واضح في المدن الصناعية المزدهرة. كانت هذه "أحد الأعراض الجانبية لازدهار المدن الكبرى" .

منذ ذلك الحين، لم تعد الشحاذة مجرد حاجة عابرة، بل تحولت إلى **مهنة منظمة**، لها أدواتها، وأساليبها، وخبراؤها، وشبكاتها. والمتسول المحترف اليوم، كما سنرى، هو نتاج آلاف السنين من التطور والتراكم!

ثانياً: تطور وسائل التسول – من المساجد إلى الإشارات

المرحلة الأولى: التسول الثابت

كان الشحاذ القديم يختار مكاناً ثابتاً يجلس فيه: باب المسجد، سور المقبرة، مدخل السوق، المستشفى. كان يعتمد على "الجمهور المار"، الذي يمشي ببطء ويتاح له وقت لرؤيته والتأمل في حاله. كان الزبون (المتصدق) يأتي إليه، وليس العكس.

المنتجات كانت بسيطة: يد ممدودة، وجه عابس، صوت متذلل.

المرحلة الثانية: التسول المتحرك

مع تطور المدن وكثرة الناس، بدأ الشحاذ يتحرك. يطوف على المقاهي، يدخل المطاعم، يتنقل بين الباعة في الأسواق. أصبح أكثر ديناميكية، لكنه ما زال يتحرك في مساحات المشاة.

المرحلة الثالثة: التسول على السيارات (الطفرة الكبرى)

ثم جاءت **السيارة**، ذلك الاختراع العجيب الذي قلب حياة الشحاذ رأساً على عقب. فجأة، أصبح الجمهور "محبوساً" في صناديق زجاجية متحركة. كيف تصل إليه؟ كانت الإشارة المرورية هي الحل الأمثل.

بدأت الظاهرة في الثمانينيات والتسعينيات بشكل بسيط: رجل عجوز يقف على جانب الطريق يرفع يده. ثم تطورت إلى اقتحام الشارع، والطرق على الزجاج، والمشي بين السيارات.

المنتجات تطورت: مناديل، مسابح، مياه، ورد، أقلام، أي شيء يمكن أن يكون غطاءً مقبولاً للتسول.

المرحلة الرابعة: التسول الإلكتروني (الأحدث)

اليوم، ومع انتشار الإنترنت، انتقل بعض المحترفين إلى منصات التواصل الاجتماعي. قصص الكرب، فيديوهات المرضى، منشورات العوز، حملات التبرع الوهمية. نفس الأساليب، لكن بمنصة جديدة .

ثالثاً: لماذا الإشارة بالذات؟ (تشريح الفرصة الذهبية)

الآن، السؤال المحوري: من بين كل الأماكن الممكنة، لماذا اختار الشحاذ الذكي **الإشارة المرورية**؟ التحليل التالي يفسر العبقرية الماكرة وراء هذا الاختيار:

1. الجمهور الأسير (Captive Audience)

الناس في الإشارة ليسوا في حرية الاختيار. التوقف إجباري. لا يمكنهم الهرب، ولا إغلاق الباب في وجهك (الباب مقفول أصلاً، وأنت من ستقرر أن تفتحه). هذا هو حلم أي مسوق: جمهور لا يستطيع تغيير القناة!

2. الوقت المحدد (The 30-Second Window)

المتسول لا يملك ساعة كاملة ليقنعك. لديه 30 إلى 60 ثانية فقط. هذا يخلق **ضغط وقت** يدفعه إلى:

لأقصى درجة



- اتخاذ قرار سريع: من يطرق؟ من يتجاهل؟
- التحرك بسرعة وكفاءة بين السيارات

الدرس الإداري: **الموارد المحدودة تخلق الإبداع في الاستغلال**.

3. التوقف القسري (Forced Pause)

السيارة واقفة تماماً. السائق في حالة استرخاء نسبي، يلهو بهاتفه أو ينظر للأمام. هنا تكون فرصة التواصل متاحة. لو كانت السيارة تتحرك ولو ببطء، لكانت العملية مستحيلة.

4. التنوع والكم (High Traffic & Variety)

الإشارة الواحدة يمر عليها مئات السيارات في الساعة. وهذا يعني:

- تنوع كبير في "الزبائن": غني وفقير، رجال ونساء، قاسٍ ورحيم.
- فرصة أكبر للانتقاء والاختيار.

5. غطاء الخدمة (Plausible Deniability)

عندما يبيع الشحاذ مناديل أو ماء، يصبح "بائعاً متجولاً" وليس "شحاذاً". هذا يحميه أمنياً واجتماعياً، ويعطيه ذريعة مقبولة للتواجد في الشارع .

رابعاً: أدوات الشحاذ الحديثة – حقيبة الماكيتر المحترف

لنفتش معاً في "حقيبة أدوات" شحاذ الإشارة. ماذا يحمل معه؟

1. الكرسي المتحرك: سلاح الإعاقة الوهمية

هذا أغلى وأثمن استثمار في ممتلكات الشحاذ. كرسي متحرك عادي، قد يكون مستأجراً أو مستعاراً، أو حتى مسروقاً من مستشفى! يجلس عليه شخص سليم تماماً، أو يضع عليه طفلاً لينام، ويمشي خلفه شخص "يرعى المريض".

الدراسة الأكاديمية تشير إلى أن "الإعاقة" أصبحت عنصراً جديداً يعزز موارد الأفراد المتسولين بشكل أكبر . الناس تتعاطف مع الكرسي المتحرك أكثر من الرجل الواقف.

2. المناديل: المنتج الموازي الأكثر نجاحاً

باكيت مناديل بـ 2 أو 3 جنيهات، يبيعه الشحاذ بـ 5 أو 10، ويقول إن ثمنه "للشحاتة" ولكن "هدية" معها. العبقرية هنا:

- المنتج يخلق **تبادلاً تجارياً** وليس مجرد عطاء.
- يزيل **الشعور بالذنب** لدى المعطي.
- يغطي **الجانب القانوني** (أنا بائع، لا متسول) .

3. المسابح والمقتنيات الدينية

في المواسم الدينية (رمضان والعيدين)، تظهر المسابح والقلائد المكتوب عليها آيات قرآنية، والمصاحف الصغيرة. هذا "تسويق ديني" بامتياز: يشتري المنتج ليأخذ بركته، ويدفع معه صدقة .

4. قنينات الماء

في الصيف، قنينات الماء الباردة سلاح فعّال. السائق في الحر يحتاج للماء، والشحاذ يقدم له الخدمة، ومعها طلب المساعدة. "اشتر القنينة وزدني شوية" .

5. الأطفال: أقوى سلاح تسويقي

الطفل في الشارع هو **كابوس عاطفي** للسائق. وجود طفل صغير يطرق الزجاج، خصوصاً في الحر أو البرد، يجعل التبرع أسرع وأقل تفكيراً. الأطفال في هذه الحالة ليسوا مجرد مساعدين، بل هم "رأس المال العاطفي" للعائلة. بعض العصابات تستأجر أطفالاً أو تشغل أطفال الشوارع لصالحها .

6. الخدع المسرحية



على الوجه أو اليد.

طبية مزورة.

رضى (مطبوعة من الإنترنت أحياناً)!

لي وعكاز .

ل (آخر صيحة!)

اليوم يملك هاتفاً ذكياً. يستخدمه:

راد العصابة.

- لتحويل الأموال التي جمعها إلى حسابات بعيدة.
- لتصوير "نجاحاته" وأماكنه الجيدة!
- في بعض الأحيان، يظهر متسول وفي يده هاتف بـ 10 آلاف جنيه، في مشهد ساخر لا يخفى على أحد!

الدرس الإداري المستخلص من الفصل الأول

التاريخ يتطور، لكن الحاجة تبقى. الذكاء البشري في استغلال الظروف ثابت عبر العصور.

تعلمنا من شحاذي الماضي أنهم عرفوا كيف:

- ينظمون أنفسهم في طوائف ونقابات غير رسمية.
- يختارون أفضل المواقع (الأمس المساجد، اليوم الإشارات).
- يطورون منتجاتهم (من اليد الممدودة إلى باكيت المناديل).
- يستخدمون العاطفة كوسيلة ضغط (الطفل، المريض، الإعاقة).

الماضي ليس مجرد حكايات، بل هو مرآة نفهم منها لماذا يقف هذا الرجل عند إشارتك اليوم، وماذا يريد أن يفعل بالـ 30 ثانية القادمة.

الفصل الثاني

الجغرافيا الذكية للتسول: كيف يختار الشحاذ موقعه؟

الدرس الإداري: اختيار الموقع أهم من جودة المنتج

مدخل: الموقع، الموقع، الموقع

ثلاث كلمات يرددها خبراء التسويق والعقارات في كل مؤتمر: **الموقع، الموقع، الموقع**. لو كان هؤلاء الخبراء يجلسون في مقهى يطل على إشارة مرورية مزدحمة، لرأوا أمامهم بأم أعينهم التطبيق العملي لهذه القاعدة الذهبية، ولكن على طريقة شحاذ الإشارة.

فشحاذ الإشارة لا يختار موقعه عبثاً. هو لا يقف في أي شارع عشوائي، ولا يجلس في أي تقاطع. لديه معايير دقيقة، وخبرة متراكمة، و"عين خبيرة" تميز الموقع الذهبي من الموقع الخاسر. هو يبحث عن "بقعة الضوء" حيث تتحول السيارات إلى جمهور أسير، وحيث تتضاعف فرصته في تحقيق "التارجيت" اليومي.

في هذا الفصل، سنحلل الجغرافيا الذكية للتسول. سنرى كيف يختار الشحاذ موقعه، وكيف يقيم إشارة مرورية كما يقيم خبير العقارات فيلاً تجارياً، وكيف يصل الأمر بهم إلى تقسيم المناطق والنفوذ كما تفعل شركات المحمول!

أولاً: أنواع المواقع المثالية – دليل الشحاذ إلى الجنة

شحاذ الإشارة المحترف لديه "خريطة ذهنية" للمدينة، مقسمة حسب الجاذبية والعائد المتوقع. دعنا نستعرض معاً أهم المواقع التي يتنافسون عليها:

1. الإشارات المرورية الرئيسية (النجمة الذهبية)

هذه هي **كأس العالم** بالنسبة لهم. الإشارة الرئيسية هي التي تتقاطع فيها طرق حيوية، مع كثافة مرورية عالية صباحاً ومساءً. مثال: تقاطع صلاح سالم مع جسر السويس في القاهرة، أو تقاطع الملكة رانيا مع المدينة المنورة في عمان.

لماذا هي مميزة؟

- كثافة سيارات: مئات السيارات في الساعة.
- تنوع الزبائن: سيارات فارهة وأخرى شعبية.
- زمن إشارة طويل نسبياً: في بعض التقاطعات، تصل مدة الإشارة الحمراء إلى 90 ثانية أو أكثر، خاصة في التقاطعات الكبرى.
- تكرار الدورات: كل بضع دقائق تعود الإشارة حمراء، مما يعني فرصاً متكررة.

شاهد من الواقع: في تقرير لقناة الجزيرة الوثائقية عن متسولي القاهرة، ظهر أحد الشحاذين وهو يقول بفخر: "إشارة رمسيس دي بتاعتي من عشر سنين، محدش يقرب منها" . وكأن الإشارة هنا أصبحت "ملكية خاصة"!

2. التقاطعات المعقدة (التحفة الفنية)

بعض التقاطعات ليست مجرد إشارة عادية، بل هي عقدة مرورية معقدة: فيها أكثر من اتجاه، وأعمدة خرسانية، وجسور علوية، وأنفاق. هذه المناطق مربكة للسائقين، مرهقة للأعصاب، وزحامها شديد. وهذه **أرض خصبة** للشحاذ.

فالسائق هنا يكون مشغولاً بالتركيز على الطريق، ولا يستطيع متابعة الشحاذين بسهولة. الشحاذ يستغل هذا الارتباك ليتسلل بين السيارات، ويطرق الزجاج، ويختفي قبل أن ينتبه السائق.

3. مناطق الأشغال العامة (الكنز المؤقت)

هذه هي **الفرص الموسمية** التي تظهر فجأة وتختفي بعد شهور. عندما تبدأ بلدية المدينة في إصلاح شارع، أو حفر خط صرف صحي، أو إنشاء كوبري، تتحول المنطقة إلى زحام خانق لشهور طويلة. الشحاذون يكتشفون هذه المناطق بسرعة، وينتشرون فيها كالنمل.

الميزة هنا:

- الزحام مستمر طوال اليوم، وليس فقط في أوقات الذروة.
- السيارات تتحرك ببطء شديد (قد تصل لدرجة التوقف التام).
- السائقون يائسون، متعبون، وأكثر عرضة للتبرع للتخلص من الملل أو الإحباط!

4. المنحنيات الخطرة (المصيدة الطبيعية)

في الطرق السريعة، توجد منحنيات خطرة تضطر فيها السيارات لتخفيف السرعة إلى 20 أو 30 كم/ساعة. هذه المنحنيات هي **كمائن طبيعية** للشحاذين. يقفون عند بداية المنحنى، حيث تضطر السيارات للبطء الشديد، فينطلقون بينها.

هذه المناطق خطيرة جداً على الشحاذ نفسه (قد تدهسه سيارة)، لكن بعضهم يخاطرون، خاصة إذا كان المنحنى طويلاً ويضمن لهم عدة ثوانٍ إضافية.

5. مداخل المدن (بوابة الأمل)

عند مداخل المدن الكبرى، حيث توجد بوابات رسوم أو نقاط تفتيش، تتجمع السيارات في طوابير طويلة. هنا يقف الشحاذون، خاصة في أيام العطلات والإجازات، حين تكون السيارات محملة بالعائلات والأموال.

قصة واقعية: على مدخل مدينة نصر بالقاهرة، كان هناك شحاذ محترف ينتظر السيارات القادمة من الطريق الدائري. كان يختار السيارات الفارهة التي تحمل لوحات محافظات أخرى (سائحون محليون). كان يعلم أن هؤلاء المسافرين أكثر كرماً، وأقل خبرة بحيل شحاذي المدينة! .

ثانياً: كيف يقيم الشحاذ الموقع؟ (معايير الاختيار)

شحاذ الإشارة المحترف لا يختار موقعاً عشوائياً. لديه معايير دقيقة لتقييم "الفرصة الاستثمارية". تخيل معي أنه يحمل في رأسه "نموذج تقييم" مثل الذي تستخدمه شركات الاستثمار العقاري، ولكن بشكل بدائي.

المعيار 1: كثافة المرور (الترافيك)

كم سيارة تمر في الساعة؟ هل الشارع رئيسي أم فرعي؟ هل هو سريع أم بطيء؟ الشحاذ المحترف يقف ساعة في الصباح وساعة في المساء ليحسب المتوسط. إذا وجد الكثافة منخفضة، ينتقل إلى موقع آخر.

المعيار 2: سرعة التوقف (Waiting Time)

كم ثانية تستغرق الإشارة الحمراء؟ 30 ثانية تكفي لطرق 3-4 سيارات. 60 ثانية تعني ضعف العدد. الشحاذون يحسبون الزمن بدقة، ويعرفون الفرق بين إشارة 30 ثانية وأخرى 60 ثانية.

المعيار 3: نوعية الزبائن (Target Profile)

هل تمر في هذا الشارع سيارات فارهة أم سيارات شعبية؟ هل المنطقة تجارية (رجال أعمال) أم سكنية (أهالي)؟ الشحاذ الذكي يبحث عن المناطق التي يكثر فيها:

- سيارات مرسيدس وBMW (أغنى).
- سيارات أجرة (السائقون متعبون وقد يعطون من كثرة ما يرون).
- سيارات عليها ملصقات دينية (أكثر تديناً وتعاطفاً).
- سيارات فيها أطفال (الأم أكثر عطفاً).

المعيار 4: زمن الذروة (Peak Hours)

هل الموقع جيد طوال اليوم، أم فقط في ساعات معينة؟ الشحاذ المحترف يعرف أن:

- الصباح (7-9): موظفون متأخرون، لكن في جيوبهم فلوس.
- الظهر (12-2): موظفون خرجوا للغداء، مزاجهم جيد.
- العصر (4-6): عودة من المدارس والعمل، زحام شديد، وناس متعبة.
- المساء (8-10): خروج للتنزه، ناس مبسوطة وكريمة.

المعيار 5: درجة الأمان (Safety)

هل الموقع به رقابة أمنية؟ هل هناك دوريات شرطة؟ بعض المواقع خطيرة أمنياً، والشحاذون يتجنبونها، أو يدفعون "إتاوة" لرجال الأمن أو الباعة الجائلين ليتمكنوا من البقاء.

المعيار 6: سهولة الهروب (Escape Route)

الشحاذ يحتاج دائماً إلى طريق سريع للهروب إذا ظهرت شرطة أو حدثت مشكلة. لذلك يختار المواقع القريبة من الحواري والمناطق العشوائية، حيث يمكنه الاختفاء في ثوانٍ.

ثالثاً: مفهوم "النفوذ" – حين تتحول الإشارات إلى إمبراطوريات

بدايات التقسيم

لا تظن أن الإشارات المرورية ساحة مفتوحة للجميع. لكل إشارة "مالكها" أو "محتكرها". الشحاذون الجدد لا يستطيعون العمل في أي إشارة يعجبون بها، إلا بعد موافقة "أصحاب الأرض".

هذا التقسيم يحدث بشكل غير رسمي، عبر قوانين وضعتها "عصابات الشارع" وورثتها الأجيال. فالشحاذ الذي يعمل في إشارة منذ سنوات يعتبرها "مِلكاً خاصاً" له، ويدافع عنها ضد أي دخيل.



كيف يتم تقسيم الإشارات؟ هناك عدة طرق:

١. التقسيم الزمني:

- شحاذ الصباح (من 7 صباحاً إلى 2 ظهراً).
- شحاذ العصر (من 2 ظهراً إلى 8 مساءً).
- شحاذ الليل (من 8 مساءً إلى منتصف الليل).

بعض الإشارات الممتازة تعمل 24 ساعة، وتتقاسمها ثلاث ورديات كما في المصانع!

٢. التقسيم المكاني:

في الإشارات الكبيرة ذات الاتجاهات المتعددة، يمكن تقسيمها:

- شحاذ الركن الشمالي الشرقي.
- شحاذ الركن الجنوبي الغربي.
- شحاذ الجزيرة الوسطى.

كل واحد له ركنه، ولا يتجاوزه إلى ركن الآخر.

٣. التقسيم حسب المنتج:

- فلان يبيع مناديل.
- علان يبيع مياه.
- غيره "نظافة زجاج".

هذا التقسيم يقلل الاحتكاك، ويخلق "تنوعاً تجارياً" في الإشارة الواحدة!

الصراعات والمعارك

لا تمر هذه التقسيمات بسلام. بين الحين والآخر، تنشب معارك طاحنة بين الشحاذين على الإشارات الأكثر ربحاً.

قصة حقيقية من الأردن: في عام ٢٠١٨، حدثت مشاجرة بين متسولين في إشارة رئيسية بعمان، استخدم فيها أحدهم "عكازه" لضرب الآخر، وتطورت إلى معركة بالأيدي، وتدخلت الشرطة لفضها. تبين أن الخلاف كان على "حق العمل" في الإشارة بعد وفاة المتسول القديم! .

قصة مصرية: في إشارة الأوتوستراد بالقاهرة، كان هناك شحاذ مسن يدعى "عم حسن" يعمل منذ عشرين عاماً. عندما توفي، جاء ابنه ليأخذ مكانه، لكن شحاذاً آخر كان قد استغل الفرصة واحتل الموقع. استمر النزاع شهوراً، ووصل إلى تقسيم الإشارة: الابن يعمل صباحاً، والمغتصب يعمل مساءً! .

التحالفات والإتاوات

في بعض المناطق، توجد "نقابات غير رسمية" للشحاذين، يديرها "كبار" يجمعون إتاوات أسبوعية من الأعضاء مقابل حمايتهم وتنظيم العمل. هؤلاء الكبار قد يكونون من ذوي السوابق، أو من أقوى الشحاذين جسداً ونفوذاً.

يقوم الكبار بتوزيع الإشارات على الأعضاء، وفض المنازعات، وحماية المجموعة من غيره. وفي المقابل، يحصلون على نسبة من الدخل اليومي (ربما 10-20%). هذا نظام عصابة مصغر، ولكنه فعال!

رابعاً: تطبيقات ذكية – حين يبتكر الشحاذ مواقع جديدة

الشحاذ المحترف لا يكتفي بالمواقع التقليدية. هو دائم الابتكار، دائم البحث عن "فرص جديدة". من الابتكارات الحديثة:

١. مواقف السيارات العامة

في المواقف الكبيرة (مولات، هايبر ماركت، مستشفيات)، حيث يتوقف الناس لفترة أطول، بدأ الشحاذون يظهرون. يتجولون بين السيارات الواقفة، يطرقون الزجاج، ويسألون السائقين وهم يجهزون أنفسهم للخروج. هذه منطقة واعدة لم تُستغل بعد بشكل كامل.

٢. محطات الوقود

في محطات البنزين المزدحمة، حيث تصطف السيارات في طوابير، بدأ بعض الشحاذين يظهرون. يقتربون من السيارات المنتظرة، ويبيعون المناديل أو يطلبون المساعدة. السائق هنا محبوس في سيارته، ولديه وقت أطول من الإشارة.

٣. مداخل المدارس والجامعات

في أوقات دخول الطلاب وخروجهم، تتجمع السيارات بكثافة أمام المدارس. هذه فرصة ذهبية للشحاذين، حيث الأهالي في حالة انتظار، وأحياناً يكون معهم نقود كثيرة لشراء مستلزمات الأبناء!

٤. المستشفيات الخاصة

أمام المستشفيات الكبيرة، حيث المترددون من المرضى وأهاليهم، توجد حالة من الضعف والوهن تجعلهم أكثر استعداداً للتبرع. بعض الشحاذين يستغلون ذلك، بل ويختلقون قصصاً عن مرضى وهميين في المستشفى نفسه!

الدرس الإداري المستخلص

اختيار الموقع ليس مجرد صدفة، بل هو علم قائم على تحليل دقيق للجمهور والمنافسة والعائد.

شحاذ الإشارة يطبق ببراعة ما يعرفه كبار المستثمرين:

- **يدرس السوق** (كثافة المرور، نوعية الزبائن)
- **يحلل المنافسة** (من يعمل هنا، وكيف يمكن التميز) .
- **يقيم المخاطر** (الأمن، سهولة الهروب)
- **يبتكر مواقع جديدة** (مواقف، محطات، مدارس) .

الفرق الوحيد أن أهدافه مشبوهة، ووسائله غير أخلاقية. لكن الدرس يبقى: **الموقع الجيد يصنع نصف النجاح، حتى لو كان منتجك "يداً ممدودة"!**

كبسولة فكاهية

في أحد الأيام، رأى شحاذان إشارة جديدة تم تركيبها في منطقة راقية. قال الأول للثاني: "إشارة جديدة، يلا نروح نستولي عليها قبل ما غيرنا يسبقنا". رد الثاني: "استنى شوية، لازم ندرسها. شوف الكثافة... شوف نوعية العربية... شوف فين أقرب زقاق نهرب منه لو جت البلدية". ضحك الأول: "يا راجل، دي مجرد إشارة!" رد الثاني بجدية: "يا ابني، دي مش إشارة. دي **فرصة استثمارية**!"

الفصل الثالث

مملكة الثلاثين ثانية: إدارة الوقت في أقصر الظروف

الدرس الإداري: كيف تنجز في 30 ثانية ما ينجزه غيرك في ساعة

مدخل: الثلاثون ثانية التي تصنع الفارق

تخيل أنك مدير تسويق في شركة كبرى، وأمامك 30 ثانية فقط لتقنع عميلاً محتملاً بشراء منتجك. ليس لديك وقت للشرح المطول، ولا فرصة للعرض التقديمي، ولا رفاهية بناء علاقة تدريجية. 30 ثانية، وستنتهي الفرصة إلى الأبد.

هذا هو بالضبط ما يحدث مع شحاذ الإشارة مئات المرات كل يوم. الفرق الوحيد أن منتجه هو "قصة إنسانية مؤثرة"، وعميله هو سائق محبوس في سيارته، وهدفه هو إقناع هذا السائق بفتح الزجاج وإخراج النقود قبل أن يتحول الضوء إلى أخضر.

الثلاثون ثانية في عالم الشحاذ هي "الوقت الذهبي". فيها يقرر مصير يومه، وفيها يختبر مهاراته التراكمية، وفيها يثبت أنه أستاذ حقيقي في إدارة الوقت، حتى لو كان لا يعرف معنى المصطلح.

أولاً: زمن الإشارة – من 30 إلى 60 ثانية من العمر

كم هي 30 ثانية؟

لنتوقف لحظة ونتأمل: 30 ثانية هي الوقت الذي تستغرقه في:

- شرب رشفة قهوة
- التقاط صورة سيلفي

- قراءة رسالة واتساب قصيرة
- تغيير محطة الراديو

بالنسبة لشحاذ الإشارة، 30 ثانية هي دورة كاملة من:



- الرصد
- الاستهداف
- التحرك
- التواصل
- الإقناع
- تحصيل العائد
- الانسحاب

فروق التوقيت

ليس كل الإشارات متساوية. الشحاذ المحترف يعرف بالضبط زمن كل إشارة في منطقته:

نوع الإشارة	الزمن التقريبي	الفرصة المتوقعة
إشارة عادية في شارع فرعي	30-40 ثانية	2-3 سيارات
إشارة رئيسية في تقاطع كبير	45-60 ثانية	4-5 سيارات
إشارة عند كوبري أو نفق	60-90 ثانية	5-7 سيارات
إشارة معقدة متعددة المراحل	قد تصل إلى 120 ثانية	7-10 سيارات

الفرق بين 30 و60 ثانية قد يعني مضاعفة الدخل اليومي. لذلك نجد الشحاذين يتنافسون بشراسة على الإشارات الأطول زمناً، حتى لو كانت أكثر خطورة أو بعداً.

ثانياً: سرعة التواصل – كيف تختصر حياتك في كلمة؟

نظرية "المصعد"

في عالم الإدارة، هناك تدريب شهير يسمى "عرض المصعد" (Elevator Pitch). الفكرة أنك يجب أن تكون قادراً على عرض فكرتك أو منتجك في زمن رحلة مصعد قصيرة، أي حوالي 30 ثانية.

شحاذ الإشارة هو بطل العالم في هذه اللعبة. لكنه لا يقدم عرضاً واحداً، بل عليه تقديم عروض متعددة، لزبائن مختلفين، في نفس الرحلة القصيرة.

الكلمات المفتاحية

لاحظ معي الكلمات التي يطلقها الشحاذ وهو يطرق الزجاج:

- "والدين"
- "المستشفى"
- "يا باشا"
- "ربنا يرضى عليك"
- "عيش"
- "علاج"
- "اللهم صلي على النبي"

كل كلمة من هذه الكلمات تحمل شحنة عاطفية مضغوطة. إنها "كلمات مفتاحية" تفتح أبواب القلوب (والجيوب) في ثوانٍ.

السر: الشحاذ لا يحكي القصة كاملة أبداً. هو فقط **يستدعي القصة** بكلمة أو اثنتين. "والدين" تذكر السائق بوالديه. "المستشفى" تذكره بالمرض والألم. "ربنا يرضى عليك" تذكره بالثواب. العقل البشري يكمل الباقي من تلقاء نفسه.

لغة الجسد السريعة

الكلمات وحدها لا تكفي. الشحاذ المحترف يضيف إليها:

- نظرة حزينة في العينين (تستغرق ثانية واحدة لتركبها)

- ارتعاشة خفيفة في اليد (تظهر الضعف)
- انحناءة طفيفة في الظهر (تظهر الإرهاق)
- ابتسامة باهتة (تظهر الأمل)

كل هذه الإشارات غير اللفظية ترسل رسالة أسرع من الكلمات: "أنا إنسان محتاج، لا تؤذيني بكلمة رفض، فقط أعطني وسأدعو لك".

ثالثاً: اتخاذ القرار السريع – أي سيارة أتجه إليها؟

معضلة الاختيار

السيارات واقفة في ثلاثة مسارات. الشحاذ واقف على الرصيف. الإشارة حمراء، وأمامه 45 ثانية. إلى أي سيارة يتجه أولاً؟ هذا قرار مصيري، قد يعني الفرق بين جنيه وعشرين جنيهاً.

معايير التصنيف الفوري

شحاذ الإشارة المدرب يمتلك في رأسه "خريطة ذهنية" لتصنيف السيارات في أقل من ثانيتين. إليك كيف يعمل دماغه:

المعيار الأول: نوع السيارة

- مرسيدس، BMW، لكزس: هدف استراتيجي (احتمال عطاء عالٍ، ولكن قد يكون السائق متعجلاً أو متحفظاً)
- هيونداي، كيا، تويوتا حديثة: هدف متوسط (موظفون، لديهم نقود ولكن ليسوا أغنياء)
- فيات، دايو قديمة، سيارات شعبية: هدف منخفض (قد لا يملكون نقوداً، لكنهم أكثر تعاطفاً مع الفقراء)
- سيارات نقل، تاكسي، ميكروباص: غالباً لا يعطون، أو يعطون القليل (السائقون مشغولون أو فقراء)

المعيار الثاني: ملامح السائق

- رجل في الخمسين، ملابس أنيقة، نظارة شمس: هدف ممتاز (غالباً رجل أعمال)

- سيدة في الأربعين، وحدها: هدف ممتاز (الأمهات أكثر عطفاً)
- شاب في العشرين، ملامح متعجلة: هدف سيئ (متهور، قد يرفع الزجاج بسرعة)
- عائلة مع أطفال: هدف ممتاز (الأب سيحافظ على صورته أمام أطفاله، والأم ستتأثر)

المعيار الثالث: حالة السيارة

- سيارة نظيفة، معطرة، من الداخل فاخر: علامة إيجابية
- سيارة مليئة بالأغراض والأكياس: السائق مشغول أو قادم من التسوق (معه نقود)
- سيارة عليها ملصقات دينية: صاحبها متدين (أكثر عرضة للتبرع)
- سيارة عليها ملصق "عيادة دكتور فلان": قد يكون الطبيب في طريقه للعمل (معه نقود)

المعيار الرابع: لغة جسد السائق

- سائق يمسك هاتفه ويتحدث: مشغول، لا تقترب
- سائق ينظر للأمام بتوتر: متعجل، لا تقترب
- سائق ينظر من النافذة متأثر: فرصة ذهبية
- سائق يبحث في جيوبه أو حقيبته: قد يكون يبحث عن نقود (ربما يبحث عن صدقة!)

التنقل بين الأهداف

الشحاذ المحترف لا يلتزم بسيارة واحدة حتى النهاية. هو يتحرك بذكاء بين السيارات، يرصد ردود الأفعال، ويغير خطته في ثوانٍ.

سيناريو نموذجي:

1. ثانية 1-5: يقرر الاتجاه إلى المرسيدس في المسار الأيمن.
2. ثانية 6-8: يصل إلى السيارة، ينظر بسرعة للسائق، يقول "ربنا يرضى عليك".
3. ثانية 9-12: يرى السائق يبحث في جيبه، ينتظر بترقب.

4. ثانية 13-15: السائق يعطيه 10 جنيهات، يأخذها ويشكره بدعاء سريع.
5. ثانية 16-18: يلاحظ سيارة أخرى في المسار الأوسط، سيدة وحدها، تفتح حقيبتها.
6. ثانية 19-21: ينتقل بسرعة إلى السيدة، يطرق الزجاج بلطف.
7. ثانية 22-25: السيدة تبحث ولا تجد نقوداً، تلوح له بالرفض.
8. ثانية 26-28: يبتعد بسرعة، يتجه إلى سيارة ثالثة خلفه.
9. ثانية 29-32: سيارة ثالثة، شاب يرفض بحركة يد.
10. ثانية 33-35: يعود بسرعة إلى الرصيف قبل أن تتحول الإشارة.

هذا السيناريو يحدث في 35 ثانية فقط، ويشمل 4 سيارات، وحصيلة 10 جنيهات. لو كان بطيئاً أو متردداً، لكان حصيلة صفر!

رابعاً: فن اختصار الرسالة – "الرجاء... والدي مريض" في ثانية

الصيغ المختصرة

شحاذ الإشارة لا يملك وقتاً لسرد القصة كاملة. لذلك طور عبر السنين "صيغاً جاهزة" مختصرة، كل منها موقوتة لتناسب ثوانٍ محدودة:

الصيغة	الزمن المستغرق	الجمهور المستهدف
"والدين... والدي في المستشفى"	ثانيتان	من يقدسون الوالدين
"علاج... ربنا يشفيه"	ثانية ونصف	المتدينون
"عيش النهاردة... ما لقتش"	ثانية	من يخشون الجوع
"اللهم صلي على النبي... يا باشا"	ثانية	من يحبون الذكر
"كرسي متحرك... شوف حالنا"	ثانية ونصف	المتعاطفون مع الإعاقة

هذه الصيغ ليست عشوائية. كل واحدة منها تخاطب "وتراً" معيناً في نفس السائق، وتستثيره بسرعة البرق.

الإيقاع الصوتي

لاحظ أيضاً أن الشحاذ لا يتكلم بنبرة عادية. هو يرفع صوته في أول الكلمة وينخفض في آخرها، مثل أغنية حزينة. هذا "الإيقاع الصوتي" يجذب الانتباه ويحرك المشاعر.

تحليل صوتي:

- "الرجاء" تبدأ بصوت عالٍ ثم تختفي.
- "والدي" تقال بصوت مبحوح.
- "مريض" تكاد لا تسمع في آخرها.

هذا الأسلوب يجبر السائق على التركيز ليفهم الكلمات، وفي لحظة التركيز هذه، تتسرب المشاعر إلى قلبه.

خامساً: إدارة الضغط – التعامل مع أكثر من سيارة

مشهد فوضوي

تخيل هذا المشهد: خمس سيارات في المسار الأيمن، أربع في الأوسط، ثلاث في الأيسر. الشحاذ في المنتصف. الإشارة ما زالت حمراء، لكنها ستتحول بعد 20 ثانية. كيف يدير هذا الزحام؟

استراتيجيات التنقل

الاستراتيجية الأولى: المسار الأقرب
يتجه إلى السيارات الأقرب إليه أولاً. هذا يوفر وقت الانتقال بين المسارات.

الاستراتيجية الثانية: الصيد الثمين
يتجاهل السيارات القريبة إذا كانت فقيرة، ويتجه مباشرة إلى السيارة الغنية في المسار البعيد، حتى لو استغرق ذلك وقتاً أطول.

الاستراتيجية الثالثة: التغطية السريعة
يمشي بسرعة بين المسارات، يطرق كل سيارة تمر أمامه بسرعة، دون توقف طويل. هذه استراتيجية "الكمية مقابل النوعية".

الاستراتيجية الرابعة: التعاون الزوجي
عندما يكون هناك شحاذان أو ثلاثة في الإشارة الواحدة، يتوزعون على

المسارات. واحد للمسار الأيمن، وآخر للأوسط، وثالث للأيسر. بهذه الطريقة، يغطون كل السيارات في وقت قياسي.

التعامل مع الرفض

الرفض جزء أساسي من المهنة. الشحاذ الذكي لا يتوقف عند أول رفض، ولا يشعر بالإهانة. هو ينتقل إلى السيارة التالية بسرعة، كما لو أن شيئاً لم يحدث.

أنواع الرفض:

- الرفض الصامت: إغلاق الزجاج بسرعة (لا تنزعج، انتقل فوراً)
- الرفض بالإشارة: التلويح باليد (ابتسم وانتقل)
- الرفض الكلامي: "معنديش" أو "الله يعينك" (قل "شكراً" وانتقل)
- الرفض الغاضب: طرد أو شتيمة (انسحب بسرعة، هذه السيارة خاسرة)

الشحاذ المحترف لا يضيع أكثر من ثانيتين في التعامل مع الرفض. كل ثانية إضافية تعني خسارة فرصة أخرى.

الدرس الإداري: ماذا نتعلم من مملكة الثلاثين ثانية؟

١. الوقت هو المورد الأندر

شحاذ الإشارة يعرف أن الوقت محدود، وأن كل ثانية ضائعة تعني دخلاً ضائعاً. لذلك:

- يخطط لحركته قبل أن تبدأ الإشارة
- ينفذ بسرعة دون تردد
- يقيس نتائجه في نهاية اليوم

٢. الاختصار فن

في عالم السرعة، من يستطيع اختصار رسالته في كلمات قليلة هو من يربح. الشحاذ لا يشرح، لا يفصل، لا يدخل في تفاصيل. هو فقط "يلمح" ويترك للمتلقي أن يكمل الصورة.

٣. القرار السريع خير من القرار المتردد

شحاذ الإشارة قد يخطئ في اختيار السيارة أحياناً، لكنه لا يندم ولا يتردد. هو يتعلم من الخطأ ويتكيف في الدورة التالية.

٤. تعدد المهام (Multi-tasking) مهارة قابلة للتعلم

الشحاذ يدير عدة سيارات في وقت واحد: يرصد، يقترب، يتواصل، يتحصل، ينسحب. كل هذا في ثوانٍ، وبكفاءة عالية.

٥. الرفض ليس شخصياً

شحاذ الإشارة لا ييأس من الرفض. هو يعلم أن كل "لا" تقربه من "نعم" قادمة. هذه العقلية ضرورية في أي مجال.

كبسولة فكاهية

في إحدى الإشارات، رأى سائق شحاذاً يتنقل بسرعة بين السيارات ببراعة لافتة. التفت إلى زوجته وقال: "شايفة ده؟ ده لو اشتغل في شركتنا، كان بقى مدير تسويق في سنة!" ردت الزوجة: "يمكن هو أصلاً مدير تسويق، بس بيدرب نفسه على الزبائن الصعبة!" ضحك السائق وقال: "ولا يهمك، المهم إنه بيشتغل بجد، مش زينا واقفين في الزحمة نضيع وقت!"

إحصائية سريعة

شحاذ الإشارة المحترف:

- يتعامل مع 50-100 سيارة في الساعة
- يقضي 3-5 ثوانٍ فقط مع كل سيارة
- يحقق "معدل تحويل" 10-20% (أي 5-20 سيارة تعطيه من كل 100)
- يخسر 80% من المحاولات، لكنه لا ييأس



الفصل الرابع

قراءة الزبون في ثانية: تحليل العميل قبل البيع

الدرس الإداري: اعرف من أمامك قبل أن تفتح فمك

مدخل: في ثانية واحدة

قبل أن يطرق الشحاذ زجاج سيارتك، قبل أن تسمع صوته المتوسل، قبل أن تمد يدك إلى جيبك أو تغلق الزجاج في وجهه، يكون قد اتخذ بالفعل قراراً مصيرياً: **أنت تستحق المحاولة**.

هذا القرار يتخذه في أقل من ثانية. ثانية واحدة فقط، تمر وأنت لا تدري، يقرر فيها مصير لحظة التواصل بينكما. ثانية واحدة، يقرأ فيها الشحاذ ملفك كله: دخلك، طبقتك الاجتماعية، حالتك النفسية، احتمال تعاطفك، وحتى مدى سرعة غضبك!

في عالم التسويق، يسمون هذا "تجزئة السوق" أو "تحليل الجمهور المستهدف". في عالم شحاذ الإشارة، يسمونه "البصر" أو "العين الخبيرة". والمدهش أن هذه العين الخبيرة لا تخطئ كثيراً.

في هذا الفصل، سنكشف كيف يتمكن شحاذ الإشارة من قراءة الزبون في ثانية، وما هي العلامات التي يبحث عنها، وكيف يصنف البشر إلى فئات قبل أن ينطق بكلمة واحدة.

أولاً: نوع السيارة – مرسيدس أم فيات؟

السيارة بطاقة تعريف لصاحبها

في عالم الشارع، السيارة ليست مجرد وسيلة مواصلات. هي **بطاقة تعريف** متكاملة لصاحبها. شحاذ الإشارة المحترف يقرأ هذه البطاقة في لمحة:

السيارات الفارهة (مرسيدس، BMW، لكزس، أودي).

- احتمال العطاء: متوسط إلى مرتفع
- التحدي: السائق قد يكون محصناً ضد الشحاذين، أو متعجلاً، أو متحفظاً
- النوعية: غالباً رجال أعمال، أطباء، كبار موظفين
- الاستراتيجية: اقترب بثقة، خاطبه بلباقة، اختصر الدعاء الطويل

السيارات المتوسطة الحديثة (هيونداي، كيا، تويوتا، نيسان موديلات حديثة):

- احتمال العطاء: مرتفع
- المبرر: موظفون، لديهم دخل ثابت، وفي جيوبهم نقود
- النوعية: موظفون حكوميون، قطاع خاص، معلمون
- الاستراتيجية: هذه شريحتك الذهبية، ركز عليها

السيارات الشعبية القديمة (فيات 128، دايو، سيارات موديلات قديمة):

- احتمال العطاء: متوسط إلى منخفض
- المبرر: قد لا يملك السائق نقوداً إضافية، لكنه أكثر فهماً لحاجة الفقراء
- النوعية: عمال، حرفيون، محدودو الدخل
- الاستراتيجية: لا تتجاهلهم، بعضهم يعطي من قلبه لا من جيبه

سيارات الأجرة والميكروباص:

- احتمال العطاء: منخفض جداً

- المبرر: السائق مشغول بالطريق والركاب، ودخله محدود
- الاستراتيجية: لا تضيع وقتك، انتقل إلى التالي

السيارات الرياضية المكشوفة:

- احتمال العطاء: منخفض (مع بعض الاستثناءات)
- المبرر: السائق غالباً شاب متهور، أو يريد إظهار قوته، أو يريد التمتع بسيارته دون إزعاج
- الاستراتيجية: ابتعد بسرعة، قد يرد عليك بطريقة غير لائقة

قراءة متقدمة: التفاصيل الصغيرة

الشحاذ المحترف لا يكتفي بنوع السيارة. هو ينظر إلى تفاصيل أدق:

- **نظافة السيارة:** سيارة نظيفة جداً تعني صاحبها مهتم بالمظهر، قد يكون أنيقاً وكريماً. سيارة متسخة تعني صاحبها مهمل أو مشغول جداً، وقد لا يهتم بمظهره أمام الناس.
- **ملصقات على الزجاج:** ملصق "عيادة دكتور فلان" يعني صاحب السيارة طبيب (دخل مرتفع). ملصق دعائي لشركة يعني موظف مبيعات (دخل متوسط). ملصق ديني يعني صاحبه متدين (أكثر عرضة للتبرع).
- **الزجاج ملون أم شفاف:** الزجاج الملون يخفي السائق، ويصعب قراءته. هذا قد يعني أن السائق يريد الخصوصية، وقد يكون أقل استعداداً للتواصل.
- **أطفال في المقعد الخلفي:** هذه علامة ذهبية، سنأتي عليها لاحقاً.

ثانياً: لغة الجسد – السائق المتوتر VS المسترخي

قراءة الإنسان قبل كلماته

السائق في سيارته يعتقد أنه في "قلعته الخاصة" التي لا يمكن اختراقها. لكنه ينسى أن الزجاج شفاف، وأن جسده يرسل إشارات لا حصرية لمن يعرف قراءتها.

شحاذ الإشارة المحترف يلتقط هذه الإشارات في لحظة:

علامات السائق المسترخي (الهدف المثالي):

- يد على المقود باسترخاء، أو يد تستند إلى مسند الذراع
- نظرة هادئة إلى الأمام أو إلى الجانب
- ابتسامة خفيفة أو تعبيرات وجه مريحة
- يتحدث بهدوء مع من معه في السيارة
- يتحسس هاتفه أو حقيبته ببطء وهدوء
- قد يكون منشغلاً بالاستماع إلى أغنية أو برنامج

الاستراتيجية مع المسترخي: اقترب بثقة، خاطبه بهدوء، لديك وقت كافٍ لإقناعه.

علامات السائق المتوتر (هدف صعب):

- يمسك المقود بقوة، وكأنه يوشك على الإقلاع
- ينظر إلى الإشارة بقلق كل ثانية
- يضرب بأصابعه على المقود بفارغ الصبر
- يتنفس بسرعة، أو يزفر بعصبية
- يتحدث في الهاتف بصوت مرتفع ومنفعل
- يبحث في أغراضه بعصبية وكأنه فقد شيئاً
- ينظر إلى الساعة باستمرار

الاستراتيجية مع المتوتر: لا تقترب، أو اقترب بحذر شديد. كلمة واحدة قد تثير غضبه. إذا قررت المجازفة، اختصر إلى أقصى درجة، وانسحب عند أول علامة رفض.

علامات السائق المنشغل (هدف ضائع):

- يتحدث في الهاتف بانشغال
- يقرأ شيئاً على هاتفه
- يبحث في الأوراق أو الحقيبة
- يأكل أو يشرب

الاستراتيجية مع المنشغل: غالباً لن يلتفت إليك. لا تضيع وقتك.

العينان نافذة النفس

المقولة القديمة صحيحة: العينان تكشفان كل شيء. الشحاذ الذكي ينظر في عيون السائق قبل أن يفتح فمه:

- **عيون هادئة:** اقترب، هناك فرصة.
- **عيون متعبة أو حزينة:** قد يكون السائق في حالة ضعف عاطفي، فرصة ذهبية.
- **عيون غاضبة أو متوترة:** ابتعد بسرعة.
- **عيون لا تنظر إليك (تتجاهلك):** لا تصر، انتقل إلى التالي.
- **عيون ترمقك بنظرة فضول:** قد تكون فرصة، جرب بكلمة خفيفة.

ثالثاً: علامات التعاطف المتوقع

هناك فئات من البشر مهيأة بيولوجياً واجتماعياً للتعاطف أكثر من غيرها. شحاذ الإشارة يعرف هذه الفئات عن ظهر قلب، ويستهدفها بذكاء:

١. وجود أطفال في السيارة (العلامة الذهبية)

عندما يرى الشحاذ أطفالاً في المقعد الخلفي، تضيء عيناه. هؤلاء هم **الكنز الحقيقي**. لماذا؟

- الأب أو الأم أمام أطفالهم يريدون إظهار "القدوة الحسنة" في العطاء والرحمة.
- الأطفال أنفسهم قد يطلبون من والديهم إعطاء الشحاذ، والوالدان يلبّيان طلب أطفالهم.
- وجود الأطفال يخلق جواً عائلياً ناعماً، بعيداً عن قسوة الشارع.

الاستراتيجية: اقترب بابتسامة خفيفة، ألق نظرة على الأطفال وقل "ربنا يحفظهم"، هذا يلامس قلب الوالدين مباشرة.

٢. السيدة وحدها في السيارة

النساء، خصوصاً في منتصف العمر، أكثر عطفاً وتبرعاً من الرجال. الدراسات الاجتماعية تؤكد أن النساء أكثر استجابة للطلبات الإنسانية.

لكن احذر: السيدة الشابة وحدها قد تكون خائفة من الاقتراب، خاصة إذا كان المكان خالياً. في هذه الحالة، اقترب بحذر شديد، وحافظ على مسافة مناسبة.

٣. كبار السن

الرجل أو السيدة المسنة هما هدف ممتاز. هؤلاء نشأوا في زمن كانت فيه "الصدقة" قيمة عليا، وهم غالباً أكثر تديناً وعطاءً. كما أنهم أقل سرعة في إغلاق الزجاج، وأكثر استعداداً للاستماع.

الاستراتيجية: خاطبهم باحترام، استخدم كلمة "حج" أو "حاجة"، هذا يفتح قلوبهم.

٤. الشاب الوسيم (مفاجأة!)

قد تتفاجأ، لكن الشاب الوسيم المهندم غالباً ما يكون هدفاً جيداً. لماذا؟ لأنه يريد أن يحافظ على صورته الإيجابية أمام نفسه وأمام من يراه. هو في مرحلة عمرية يريد فيها إثبات "رجولته" أو "إنسانيته"، والعطاء للفقير أحد وسائل هذا الإثبات.

لكن احذر: بعض هؤلاء قد يكونون متعجرفين. المهم قراءة لغة الجسد أولاً.

٥. رجال الدين أو من يحملون مظهراً دينياً

صاحب اللحية البيضاء، أو الملابس الدينية، أو المرأة المنقبة، هؤلاء غالباً أكثر تديناً واستعداداً للتبرع. هم يطبقون ما يؤمنون به.

الاستراتيجية: استخدم دعاءً دينياً مناسباً: "اللهم تقبل"، "ربنا يبارك لك".

٦. السيارات التي تحمل ملصقات دينية

كما ذكرنا، هذه إشارة واضحة. قد يكون الملصق "لا إله إلا الله"، أو "يا رب"، أو "توكلنا على الله". صاحب السيارة يعلن تدينه، وهو بهذا الإعلان يضع نفسه تحت الاختبار.

٧. السيارات التي تحمل أشخاصاً من جنسيات أخرى

في بعض البلدان، السياح أو الأجانب المقيمون قد يكونون أكثر كرماً من السكان المحليين، إما لأنهم لا يعرفون حجم الظاهرة، أو لأنهم يشعرون

بالذنب لرفاهيتهم النسبية. بعض الشحاذين يتعلمون كلمات إنجليزية بسيطة لهذا الغرض: "Hello, help me please".

رابعاً: كيف تعرف اللي هيديك من اللي هيطردك في ثانية؟

هذا هو السؤال الجوهري. بعد كل ما سبق من تحليل، كيف يقرر الشحاذ في لحظة واحدة؟

خوارزمية القرار الفوري

في رأس الشحاذ المحترف، تعمل "خوارزمية" معقدة في أقل من ثانية:

الخطوة الأولى: التصنيف السريع (0.5 ثانية)

- نوع السيارة: فارهة (3 نقاط) – متوسطة (4 نقاط) – شعبية (2 نقطة) – أجرة (0 نقطة)
- لغة الجسد: مسترخي (4 نقاط) – متوتر (0 نقطة) – منشغل (1 نقطة) – هادئ (3 نقاط)
- علامات التعاطف: أطفال (5 نقاط) – سيدة (4 نقاط) – مسن (4 نقاط) – شاب وسيم (2 نقطة) – ملصق ديني (3 نقاط)

الخطوة الثانية: حساب النتيجة (0.2 ثانية)

- أكثر من 10 نقاط: هدف ممتاز، تقدم فوراً
- 6-9 نقاط: هدف متوسط، جرب بحذر
- أقل من 6 نقاط: هدف سيئ، لا تضيع وقتك

الخطوة الثالثة: الاستراتيجية المناسبة (0.3 ثانية)

- هدف ممتاز: اقترب بثقة، استخدم الدعاء الطويل، انتظر قليلاً إن احتاج للبحث
- هدف متوسط: اقترب بسرعة، اختصر الكلام، لا تضغط
- هدف سيئ: تجاوز إلى التالي دون تردد

علامات الرفض المبكر

الشحاذ الذكي لا ينتظر حتى يرفضه السائق بالكلمات. هو يقرأ علامات الرفض المبكر في أول ثانية:

- رفع الزجاج بسرعة قبل أن تصل
- التلويح باليد من بعيد
- تحويل النظر بسرعة إلى الاتجاه الآخر
- تجهيم الوجه وعبوسه
- الانشغال المبالغ فيه بالهاتف

عند رؤية أي من هذه العلامات، لا تتوقف، واصل السير إلى السيارة التالية.

الاستثناءات: حين يخطئ التصنيف

طبعاً، التصنيف ليس معصوماً. قد يرفض صاحب المرسيدس بينما يعطي سائق التاكسي. قد تتجاهلك السيدة العجوز بينما يفتح الشاب الغاضب زجاجه ويعطيك.

لكن هذا هو قانون الأعداد الكبيرة: الإحصاء أهم من الاستثناء. الشحاذ المحترف لا يبني استراتيجيته على الاستثناءات، بل على "الأغلبية الراجحة".

تطبيقات عملية: سيناريوهات من الواقع

السيناريو الأول: الفرصة الذهبية

سيارة مرسيدس سوداء فارهة، سائق في الخمسين، يرتدي نظارة شمسية ويبدو هادئاً. في المقعد الخلفي طفلان. في المقعد الأمامي سيدة أنيقة.

تحليل الشحاذ:

- نوع السيارة: فارهة (3 نقاط)
- لغة الجسد: هادئ (3 نقاط)
- علامات التعاطف: أطفال (5 نقاط) + سيدة (4 نقاط) = 9 نقاط
  المجموع: 15 نقطة (هدف ممتاز)

التصرف: يتجه بثقة إلى السيارة، ينظر إلى الأطفال ويبتسم، ثم يقول للسائق: "ربنا يحفظلك ولادك، والدي في المستشفى، الله يبارك لك في عيالك". الاحتمال الأكبر: سيفتح السائق الزجاج ويعطيه.

السيناريو الثاني: هدف ضائع

سيارة فيات 128 قديمة، سائق شاب في العشرين، يمسك المقود بعصبية، وينظر إلى الإشارة بقلق، وخلفه صديق له يتحدثان بانفعال.

تحليل الشحاذ:

- نوع السيارة: شعبية قديمة (2 نقطة)
- لغة الجسد: متوتر جداً (0 نقطة)
- علامات التعاطف: لا شيء (0 نقطة)
المجموع: 2 نقطة (هدف سيئ)

التصرف: يتجاوز السيارة دون توقف. حتى لو حاول، سيرفضه الشاب بغضب أو يتجاهله.

السيناريو الثالث: الهدف المتوسط

سيارة هيونداي النترا حديثة، سائق في الأربعين، يبدو هادئاً لكنه يبحث في هاتفه. لا أطفال ولا علامات خاصة.

تحليل الشحاذ:

- نوع السيارة: متوسطة حديثة (4 نقاط)
- لغة الجسد: منشغل (1 نقطة) مع هدوء نسبي (يمكن إضافة نقطة تقديرية)
- علامات التعاطف: لا شيء (0 نقطة)
المجموع: 5-6 نقاط (هدف متوسط)

التصرف: يقترب بسرعة، يطرق الزجاج بخفة، يقول جملة مختصرة: "ربنا يرضى عليك". قد يرفع السائق عينيه من الهاتف، وإذا تأثر أعطى، وإلا انصرف بسرعة.

الدرس الإداري: ماذا نتعلم من قراءة الزبون في ثانية؟

١. المعرفة قبل البيع

في عالم التسويق، أغلى ما تملك هو "معرفة عميلك". شحاذ الإشارة يعرف أن قضاء ثانية في تحليل العميل يوفر عليه دقائق من الجهد الضائع مع العملاء الخاسرين.

٢. التصنيف والتجزئة

ليس كل العملاء متساوين. بعضهم يستحق وقتك وجهدك، وبعضهم لا. التاجر الناجح هو من يعرف كيف يصنف زبائنه ويوجه جهوده نحو الفئة الأكثر ربحية.

٣. قراءة الإشارات غير اللفظية

الكلمات تخدع، لكن لغة الجسد لا تكذب. تعلم قراءة ما لا يقوله الناس، وستعرف ما يفكرون به قبل أن يتكلموا.

٤. السرعة في اتخاذ القرار

التحليل السريع خير من التحليل المتأخر. في عالم السرعة، من يتردد يخسر. شحاذ الإشارة لا يتردد، يحلل ثم يقرر ثم ينفذ، كل ذلك في ثوانٍ.

٥. الاستثناءات لا تصنع القاعدة

قد تخطئ أحياناً، لكن لا تدع الخطأ يغير استراتيجيتك. صاحب المرسيدس الذي لم يعطك لا يعني أن تترك المرسيدس بعد الآن. قانون الأعداد الكبيرة هو ما يحقق الربح في النهاية.

كبسولة فكاهية

شحاذان يقفان على إشارة. مرت سيارة مرسيدس فارهة. قال الأول: "دي مرسيدس، أكيد هيدينا". قال الثاني: "لا، شوف السائق، ماسك الدركسون بشراسة وعينيه على الإشارة، ده متأخر على شغل. مش هيدّي حاجة". مرت السيارة دون أن يفتح السائق الزجاج. بعدها بدقائق، مرت سيارة فيات قديمة، يقودها رجل مسن وتبدو عليه الهدوء. قال الأول: "دي قديمة، مش هتدّي". قال الثاني: "استنى، شوف عينيه الحلوة وإيده الهادية. ده جدع". اقترب الشحاذ الثاني، وبالفعل أعطاه الرجل المسن 20 جنيهاً! التفت الثاني إلى الأول وقال: "يا ابني، الماركة مش كل حاجة. اقرأ السواق مش العربية!" الأول هز رأسه وقال: "يظهر إنك قريت دبلومة في التسويق من الشارع!" الثاني ضحك: "أنا قريت في جامعة الإشارة، يا غالي!"

الفصل الخامس

التسويق العاطفي: كيف تشتري الضمير؟

الدرس الإداري: قوة العاطفة في التسويق تفوق أحياناً جودة المنتج

مدخل: حين يشتري الإنسان بعواطفه لا بعقله

هل سبق أن اشتريت شيئاً لا تحتاجه، بمبلغ لا تريد دفعه، لمجرد أن البائع نظر إليك بعينين حزينتين وقال: "والله ما بعت اليوم حاجة، وأولادي جعانين"؟ إن لم تكن قد فعلت، فأنت إما استثناء نادر، أو أنك لم تذهب إلى السوق منذ زمن.

الحقيقة التي يعرفها رجال التسويق جيداً: **الإنسان يشتري بعواطفه أولاً، ثم يبرر بعقله ثانياً**. نحن لا نشتري المنتج، بل نشتري الشعور الذي يمنحنا إياه. لا نشتري السيارة، بل نشتري المكانة والحرية. لا نشتري العطر، بل نشتري الجاذبية والثقة.

وشحاذ الإشارة، رغم بساطته، يعرف هذه الحقيقة أفضل من خريجي كليات التجارة. هو لا يبيع مناديل، ولا يبيع ماء، ولا يبيع حتى "قصة إنسانية". هو يبيع **شعوراً** للمتصدق: شعور بالخير، شعور بالرحمة، شعور بالتفوق الأخلاقي، شعور بأنك "إنسان طيب" ولو لدقيقة واحدة.

في هذا الفصل، سنكشف أدوات التسويق العاطفي التي يستخدمها شحاذ الإشارة، وكيف تحولت الإشارة المرورية إلى مسرح عواطف متكامل.

أولاً: الطفل – أقوى سلاح في ترسانة الشحاذ

لماذا الطفل؟

تخيل مشهداً: طفل في السابعة من عمره، يقف في حر الظهيرة، يحمل باكيت مناديل في يده الصغيرة، يطرق زجاج سيارتك. عيناه واسعتان، وصوته ناعم، يقول: "عمو، اشتري مندي، يساعدني أروح المدرسة".

هل تستطيع أن تغلق الزجاج في وجهه؟ هل تستطيع أن تتجاهله وتنظر للأمام؟ الغالبية العظمى لا تستطيع. حتى أكثر الناس قسوة يلين قلبه قليلاً أمام طفل.

السر البيولوجي: الطفل يحفز في دماغنا إفراز هرمون "الأوكسيتوسين"، المعروف بهرمون الحب والارتباط. هذا الهرمون يضعف دفاعاتنا العقلية، ويدفعنا نحو العطاء دون تفكير.

كيف يستغل الشحاذون الطفل؟

١. الطفل بمفرده: أكثر المشاهد تأثيراً. طفل صغير يعمل وحده، دون رقيب. هذا يخلق شعوراً بالخطر على الطفل، فيدفع المارة لحمايته بالمال.

٢. الطفل مع أمه: مشهد الأم والطفل معاً يضاعف التأثير. الأم تحمل طفلاً رضيعاً، وطفلها الأكبر يمشي بجانبها يطلب المال. هذا مشهد عائلي كامل يثير التعاطف.

٣. الطفل النائم على الرصيف: في بعض الحالات، يجلس الطفل نائماً على كرتون، والأم أو الأب يقف بجانبه "يحرسه". هذا المشهد يحرك مشاعر المارة بقوة: طفل بلا مأوى، بلا فراش، بلا مستقبل.

٤. الطفل المعاق: حين يكون الطفل على كرسي متحرك، أو يحمل عكازاً، تصبح الدراما مكتملة. المأساة مضاعفة: طفولة + إعاقة + فقر.

القصة الحقيقية: طفل الإشارة الذي كشفته الكاميرا

في تحقيق مصور لإحدى القنوات الفضائية، تم تتبع قصة طفل يعمل في إشارة شهيرة بالقاهرة. كان الطفل يظهر وحيداً، حزيناً، يطرق الزجاج بصوت خافت. بعد متابعته، اكتشف المحققون أن الطفل يعمل لصالح "معلم" يجلس في مقهى قريب، يجمع منه الإيراد كل ساعة. الطفل ليس يتيماً، وليس فقيراً مدقعاً، بل هو "ممثل" في مسرحية التسول، يتقاضى أجراً يومياً مقابل أداء دوره!

هذه هي المفارقة القاسية: الطفل الذي يثير شفقتك ليس دائماً هو المحتاج الحقيقي. قد يكون مجرد "أداة تسويق" في يد عصابة محترفة.

ثانياً: المرض والعرج والكرسي المتحرك – مسرحية الإعاقة

الكرسي المتحرك: استثمار العمر

الكرسي المتحرك هو أغلى أصل في ممتلكات الشحاذ المحترف. به يتحول من "شخص عادي" إلى "حالة إنسانية" تستحق العطف. به تتحول جريمته اليومية (أخذ أموال الناس دون وجه حق) إلى "حق مشروع" لذي حاجة.

أنواع الكراسي المتحركة في سوق الشحاذة:

١. **الكرسي المستأجر:** بعض المحلات تؤجر الكراسي المتحركة مقابل إيجار يومي. الشحاذ يستأجر الكرسي في الصباح، ويعيده في المساء، ويدفع الإيجار من حصيلة اليوم.

٢. **الكرسي المتوارث:** في بعض العائلات، يورث الكرسي من الأب إلى الابن. نعم، الكرسي المتحرك أصبح "ميراثاً" في بعض أوساط الشحاذين!

٣. **الكرسي المسروق:** للأسف، بعض الكراسي تُسرق من المستشفيات أو من أمام منازل المعاقين الحقيقيين، لتباع في السوق السوداء للشحاذين.

الإعاقة الوهمية: فن التمثيل

لا يكتفي الشحاذون بالكرسي المتحرك. بعضهم يمثلون الإعاقة ببراعة:

- **العرج:** مشية متثاقلة، رجل تنسحب على الأرض، وجه متألم. هذا العرج قد يكون حقيقياً، لكنه في الغالب ممثل.
- **الضمادات:** لفافات شاش على الوجه أو اليد أو الرجل، تغطي "جرحاً" لا وجود له.
- **العمى:** نظارة سوداء، وعصا بيضاء، وخطوات متثاقلة. لكن الكاميرات الخفية كشفت أكثر من مرة "أعمى" يركض وراء الباص حين يظن أن لا أحد يراه!
- **الرعشة:** ارتعاش في اليدين، وصعوبة في حمل الكوب أو باكيت المناديل، مما يثير الشفقة.

القصة الحقيقية: "المقعد" الذي وقف

في الأردن، ضبطت الأجهزة الأمنية شحاذاً كان يعمل على كرسي متحرك لسنوات. كان الناس يتعاطفون معه ويمدون له يد العون. وعند محاولة القبض عليه، قفز من الكرسي وهرب على قدميه! المفاجأة: الكرسي لم

يكن مجرد أداة تمثيل، بل كان "مستودعاً" يخفي فيه أموال اليوم تحت الوسادة! .

ثالثاً: القصص الإنسانية الخاطفة - "أبوي في المستشفى"

القصة القصيرة جداً

شحاذ الإشارة لا يملك وقتاً لسرد قصة طويلة. هو يحتاج إلى "قصة قصيرة جداً" (ق.ق.ج) في ثوانٍ. هذه القصة يجب أن تحتوي على:

- **بطل محتاج** (هو نفسه أو قريبه)



(مرض، حادث، جوع، فقدان)

ساعدة مالية)

عنوية (دعاء، بركة، ثواب)

لخاطفة:

يض

- "والدي في المستشفى، محتاج عملية، ربنا يرضى عليك"
- "أخويا عنده سرطان، وعلاجه غالي، ساعدني كلنا هندعيلك"
- "أنا مريض قلب، ومش لاقي ثمن الدواء"

النموذج الثاني: الجائع

- "ماكلش النهاردة، عاوز أكل "
- "عيالي جعانين، وانا مش شغال"
- "غريب في البلد، وما لاقي أكل ولا أجرة طريق"

النموذج الثالث: الغريب التائه

- "أنا مش من هنا، ضايع، وعاوز مواصلات"
- "سرقوني في الطريق، وعاوز أرجع بلدي"

النموذج الرابع: صاحب الحاجة الطارئة

- "عيال اختي يتامى، محتاجين فلوس المدارس"
- "مراتي في المستشفى تولد، ومش معايا مصاريف"

لماذا تنجح هذه القصص؟

السر أن الدماغ البشري لا يتحقق من مصداقية القصة في لحظة التعاطف.
هو يتفاعل مع المشهد عاطفياً أولاً، ثم إذا سنحت الفرصة يفكر بعقله.
الشحاذ لا يعطيك فرصة التفكير. هو يطرق الزجاج، يلقي قنبلته العاطفية، ويختفي قبل أن تتحقق من صدقها.

القصة الحقيقية: "الوالد المريض" الذي مات كل يوم!

في تحقيق صحفي، تم تتبع شحاذ كان يدعي أن والده مريض بالسرطان.
المتصادقون كانوا يعطونه بحسبانه "ابن البار". وبعد شهر، اكتشف الصحفي أن والد هذا الشحاذ توفي فعلاً، لكن قبل عشر سنوات! ومع ذلك، استمر الابن في استثمار مرض والده المزيف لسنوات! .

رابعاً: الدعاء – حين يشتري الإنسان "البركة"

الدعاء كعملة دفع

أحد أغرب ما في ظاهرة شحاذ الإشارة هو أن المعطي يدفع مالاً، والشحاذ يدفع مقابله **دعاءً**. وكأن الدعاء أصبح "سلعة" يشتريها الناس بأموالهم.

شحاذ الإشارة يحفظ مجموعة من الأدعية الجاهزة، يطلقها كالرصاص في أذن المتصدق:

- "ربنا يرزقك من واسع فضله"
- "اللهم بارك له في ماله وولده"
- "ربنا يفرج همك زي ما فرجت همي"
- "الله يخليلك ولادك ويباركلك في صحتك"
- "اللهم إنزل البركة في بيتك"
- "ربنا يكتبلك الجنة"

لماذا ينجح الدعاء؟

السبب الأول: المقايضة المعنوية. المتصدق يشعر أنه لم يخسر ماله، بل اشترى به "دعوة" قد تفتح له أبواب الرزق أو تدفع عنه بلاء.

السبب الثاني: تأكيد الهوية الدينية. الدعاء يذكّر المتصدق بأنه مسلم صالح، يفعل الخير ويأخذ عليه أجراً وثواباً.

السبب الثالث: إغلاق الصفقة بسرعة. الدعاء هو "إيصال الاستلام" المعنوي. بعد أن تسمع الدعاء، تشعر أن المعاملة اكتملت، وتستطيع أن تغلق الزجاج براحة ضمير.

أنواع الأدعية حسب الموقف:

- **لصاحب السيارة الفارهة:** "ربنا يزيدك من فضله" (أي أن الله سيزيده غنى)
- **للشاب:** "ربنا يوفقك في حياتك ويكتبلك الخير"
- **للسيدة:** "ربنا يحفظلك عيالك ويباركلك فيهم"
- **لكبير السن:** "ربنا يطول عمرك على طاعته"
- **للسيارة التي فيها أطفال:** "ربنا يحفظهم ويخليهم ليك"

خامساً: الكلمة اللي تخلي الزبون يفتح الشباك

بعد كل ما سبق من أدوات، هناك "الكلمة السحرية" التي تفتح الزجاج المغلق، وتجعل السائق يمد يده إلى جيبه. هذه الكلمات تختلف حسب الموقف، لكنها تشترك في خصائص معينة:



... 4 كلمات.
... دون مقدمات.
... ساً في النفس.
... ب.
... بـ"أنت" مباشرة.

أشهر الكلمات الفتاحة:

- **"يا باشا"** تخاطب الكبرياء والاحترام
- **"والدين"** تخاطب البر والرحمة
- **"ربنا يرضى عليك"** تخاطب رغبة الإنسان في رضا الله
- **"عيش"** تخاطب الغريزة والبقاء
- **"علاج"** تخاطب الخوف من المرض
- **"يتامى"** تخاطب الرحمة بالضعفاء
- **"اللهم صلي على النبي"** تخاطب التدين

التركيبة السحرية:

أقوى الكلمات هي التي تجمع بين عنصرين أو أكثر. مثلاً:

- "يا باشا، والدين" (احترام + بر)
- "ربنا يرضى عليك، عيالي" (ثواب + عائلة)
- "اللهم صلي على النبي، علاج" (دين + مرض)

سادساً: لغة الجسد المسرحية – كيف يمثلون الإعياء والحزن؟

الكلمات وحدها لا تكفي. الشحاذ المحترف هو ممثل من الطراز الأول. إليك بعض تقنياته:

١. الانحناءة المزدوجة

الظهر المنحني قليلاً يرسل رسالة: "أنا متعب، منهك، لا أستطيع حمل نفسي". بعضهم يبالغ في الانحناء حتى يبدو أقصر مما هو عليه، وكأن الحياة ثقلت على كاهله.

٢. اليد المرتعشة

ارتعاش خفيف في اليد وهو يمدها لتأخذ المال، أو وهو يمسك باكيت المناديل. هذه الرعشة توحي بالمرض أو الضعف الشديد.

٣. النظرة الحزينة

العينان هما مرآة الروح، والشحاذ يعرف ذلك. نظرة حزينة، ذابلة، خائفة، مع رفع طفيف للحاجبين، تخلق تعبيراً يسمى في التمثيل "وجه الجرو" (Puppy face). هذا التعبير يصعب مقاومته.

٤. السعال الجاف

في الشتاء، يكثر السعال الجاف المتقطع. سعال خفيف، يبدو طبيعياً، لكنه في الحقيقة رسالة: "أنا مريض، عندي برد، محتاج علاج".

٥. الخطوة المتعثرة

المشي بخطوات غير متزنة، وكأنه سيسقط في أي لحظة. هذا يوحي بالمرض أو الإرهاق الشديد. بعضهم يتعثر فعلاً أحياناً، لكن التعثر يكون مخططاً له!

٦. الصوت المبحوح

صوت خافت، مبحوح، يكاد لا يسمع. هذا يجبر السائق على فتح الزجاج ليفهم ما يقول، وفي اللحظة التي يفتح فيها الزجاج يكون قد سقط في الفخ.

القصة الحقيقية: "المريض" الذي شفي في الدقيقة التالية!

في أحد التقارير المصورة، صورت كاميرا خفية شحاذاً كان يجلس على الرصيف يتظاهر بالمرض. كان وجهه شاحباً، وجسمه مرتجفاً، والناس تعطيه بدافع الشفقة. بعد دقائق من انصراف آخر متصدق، وقف الرجل بسرعة، مشى باعتدال إلى دكان قريب، اشترى سيجارة ودخنها وهو يضحك مع صاحبه! المشهد كله كان تمثيلاً! . وتجربة اجتماعية للتوثيق والبحث .

الدرس الإداري: ماذا نتعلم من التسويق العاطفي؟

١. العاطفة تبيع، والعقل يشتري

في عالم التسويق، القصة الجيدة تبيع أكثر من المنتج الجيد. شحاذ الإشارة لا يبيع مناديل، يبيع "قصة حزن" تستحق الدعم. أنت لا تشتري المناديل، أنت تشتري "شعوراً بالخير".

٢. الصدق ليس شرطاً للنجاح

هذه هي المفارقة الأخلاقية: الأساليب العاطفية تنجح حتى لو كانت مبنية على كذب. شحاذ الإشارة الذي يمثل المرض يكسب أكثر من الفقير الحقيقي الذي لا يحسن التمثيل.

٣. التخصيص يضاعف التأثير

أقوى الرسائل التسويقية هي التي تخاطب المتلقي مباشرة. "ربنا يخليلك عيالك" أقوى من "ربنا يرزق الجميع". التخصيص يصنع الفارق.

٤. الدعاء كقيمة مضافة

في بعض الثقافات، يصبح الدعاء جزءاً من الصفقة. المتصدق لا يشتري فقط راحة الضمير، بل يشتري أيضاً "دعوة" قد تنفعه في دنياه وآخرته.

٥. التمثيل مهارة قابلة للتعلم

الشحاذ المحترف يتدرب على لغة الجسد، ويطور أدواته باستمرار. هو يقيم أداءه في نهاية اليوم، ويسأل نفسه: "أي جملة نجحت أكثر؟ أي نظرة فتحت زجاجاً أكثر؟"



كبسولة فكاهية

في إحدى الإشارات، كان شحاذان يتنافسان على نفس السيارة. الأول رفع صوته: "والدي في المستشفى". الثاني قال: "لا تصدقه، هو كذاب، والده مات من سنين". الأول رد بغضب: "وانت أبوك في الجنة ولا في النار؟" الثاني: "أبوي عايش وبخير، بس أنا اللي مريض". ضحك السائق من قلب وقال: "عطوني سيناريو الفيلم وأنا أدفع تمن التذاكر!" وفتح الزجاج وأعطاهما معاً!

الفصل السادس

تنويع مصادر الدخل: المنتج الأساسي + المنتج الموازي

الدرس الإداري: لا تعتمد على مصدر واحد

مدخل: حين تصبح الشحاذة "شركة مساهمة"

في عالم الأعمال، أول درس يتعلمه رائد الأعمال الناشئ هو: **لا تضع بيضك كله في سلة واحدة**. تنويع مصادر الدخل هو الضمان الوحيد للاستمرارية، وهو الذي يحمي المؤسسة من تقلبات السوق وتغيرات الطلب.

شحاذ الإشارة، دون أن يقرأ كتاباً في الإدارة، يطبق هذه القاعدة ببراعة. هو يعلم أن "طلب المال مباشرة" (المنتج الأساسي) قد لا يكفي وحدَه. قد يكون السائق بخيلاً، أو متعصباً ضد الشحاذين، أو ببساطة لا يحمل نقوداً في جيبه. لذلك، طور الشحاذ الذكي منتجات موازية، تخدم غرضين في آن:

- **توفير غطاء شرعي وقانوني** لتواجده في الشارع.
- **زيادة فرص الدخل** عبر تقديم "خدمة" مقابل المال، وليس مجرد استجداء.

في هذا الفصل، سنستعرض "محفظة المنتجات" التي يقدمها شحاذ الإشارة، وكيف تحول إلى رجل أعمال صغير يدير شركة فردية متنوعة الأنشطة.

أولاً: المنتج الأساسي – التسول المباشر

اليد الممدودة بلا غطاء

هذا هو أقدم منتج في تاريخ البشرية. شحاذ يقف أو يجلس، يمد يده، ويقول بكلمات مباشرة: "أعطني". هذا المنتج له ميزة واحدة: **السرعة**. لا يحتاج إلى وسيط، ولا إلى منتج مادي، فقط وجه حزين وكلمة مناسبة.

لكن له عيوباً كثيرة:

- مكشوف أمنياً: يسهل ضبطه من قبل الشرطة.
- مرفوض اجتماعياً: كثير من الناس ينفرون من اليد الممدودة بلا مقابل.
- محدود العائد: في المجتمعات التي تنتشر فيها الشحاذة، يقل العطاء المباشر.

لذلك، لم يعد التسول المباشر هو الخيار الأول للمحترفين. أصبح مجرد "خط أساس" يلجأ إليه المبتدئون، أو يستخدمه المحترفون في أوقات معينة.

ثانياً: المنتجات الموازية – حين يتحول الشحاذ إلى بائع

المنتجات الموازية هي التي تصنع الفارق. بها يتحول الشحاذ من "مستجدي" إلى "تاجر"، ومن "مشكلة اجتماعية" إلى "مقدم خدمة". دعنا نستعرض أهم هذه المنتجات:

١. المناديل – الغلاف الأكثر شيوعاً

المنتج: باكيت مناديل ورقية، يباع بسعر يتراوح بين 5 و10 جنيهات (حسب البلد والموقع).

القصة: بدأت قصة المناديل عندما أدرك الشحاذون أن الناس يرفضون العطاء المباشر لكنهم يقبلون "الشراء". باكيت المناديل الذي لا يتجاوز ثمنه الحقيقي جنيهين أو ثلاثة، يباع بعشرة، والفرق هو "الصدقة" المقنعة.

لماذا المناديل تحديداً؟

- خفيفة الوزن، سهلة الحمل.
- لا تفسد، لا تحتاج تبريد.
- مطلوبة دائماً (السائقون يحتاجونها في السيارة).
- سعرها الحقيقي زهيد، مما يجعل دفع 10 جنيهات مقبولا نفسياً.

الاستراتيجية التسويقية: الشحاذ لا يقول "اشتر مناديل"، بل يقول: "خد مناديل، وادعي لي". هو يعطي المنتج أولاً، ثم يطلب المقابل. هذه حيلة نفسية ذكية: من الصعب أن تأخذ شيئاً ثم لا تعطي مقابله.

قصة واقعية: في أحد التحقيقات الصحفية، تبين أن أحد شحاذي الإشارة كان يشتري المناديل بالجملة من تاجر كبير بسعر 50 قرشاً للباكيت، ويبيعها بـ10 جنيهات. هامش الربح 2000%! هذا أفضل من أي تجارة قانونية! .

٢. المياه والمشروبات – سلعة الحر والعطش

المنتج: قنينة ماء باردة، أو علبة عصير، أو في رمضان "عصير تمر هندي" أو "قمر الدين".

الموسم: الصيف هو موسم المياه الذهبي. الحر الشديد يدفع السائقين لشراء أي ماء بارد، حتى لو كان بسعر مضاعف.

الاستراتيجية: يحمل الشحاذ "ثلاجة صغيرة" (من الفلين أو الإسفنج) فيها قنينات ماء مثلجة. يقترب من السيارات ويعرض الماء. في ثانية، يرى السائق قنينة الماء البارد المتكثف على سطحها قطرات الندى، فيشتهي الشراب. الصفقة تتم.

الابتكار: بعض الشحاذين يضعون الليمون أو النعناع في الماء، ليبدو "طبيعياً" أكثر. وآخرون يبيعون "العرقسوس" في الصيف و"الينسون" في الشتاء، متحولين إلى "كشري متنقل" بسيط.

٣. تنظيف زجاج السيارات – الخدمة القسرية!

المنتج: مسح زجاج السيارة الأمامي (وأحياناً الجانبي) بقطعة قماش أو إسفنجة.

الجدل: هذه الخدمة مثيرة للجدل، لأنها تُفرض أحياناً على السائق دون طلب. يأتي الشحاذ، يمسح الزجاج بسرعة، ثم يطلب المال. السائق قد يكون راضياً وقد يكون غاضباً.

الاستراتيجية: النجاح هنا يعتمد على عاملين: السرعة وجودة المسح. بعض الشحاذين محترفون في تنظيف الزجاج بلمسة واحدة، ويستخدمون سوائل تنظيف خاصة تجعل الزجاج يلمع. هؤلاء يكسبون رضا السائقين حتى لو كانت الخدمة غير مطلوبة.

الانتقادات: هذه المهنة تسبب إزعاجاً كبيراً، خاصة في الأماكن المزدحمة. بعض السائقين يضطرون لدفع النقود "للتخلص" من الشحاذ، وليس تقديراً للخدمة.

٤. حمل الحقائب للمشاة – خدمة الكار

المنتج: مساعدة المارة في حمل مشترياتهم الثقيلة إلى سياراتهم أو إلى منازلهم.

الموقع: أمام الأسواق الكبيرة، المولات، محطات القطار.

الاستراتيجية: يقف الشحاذ عند مدخل السوق، يراقب المتسوقين الخارجين بأكياس ثقيلة. يعرض عليهم المساعدة مقابل "مكافأة رمزية". هذه خدمة حقيقية، وقد يدفع الناس مقابلها عن طيب خاطر.

التطور: بعض الشحاذين اشتروا "عربات يدوية صغيرة" (كارو) ليحملوا بها مشتريات الزبائن. هذا بالفعل مشروع صغير، لكنه ما زال في منطقة الشحاذة لأنه غير منظم ولا يخضع للضرائب.

٥. مساعدة كبار السن في عبور الشارع – خدمة إنسانية

المنتج: مساعدة المسنين أو المعاقين على عبور الشارع بأمان.

الموقع: التقاطعات الخطرة، الشوارع السريعة.

الاستراتيجية: هذا المنتج يلامس الجانب الإنساني. الشحاذ هنا يقدم خدمة نبيلة، ثم يطلب "مساعدة" في المقابل. الناس ترى فيه "إنساناً طيباً" يساعد المحتاجين، فيكون العطاء عن طيب خاطر.

المفارقة: أحياناً، يكون المسن الذي يساعده الشحاذ أكبر منه سناً وأقل حيلة، لكن الشحاذ يستغل هذه الفرصة ليظهر بمظهر "الخير" ويكسب تعاطف السائقين المارة.

٦. بيع الورد والمسابح والمسبحات – منتجات الموسم

المنتج: ورد طبيعي (في أعياد الحب والأم)، مسابح (في رمضان)، مسبحات (في المواسم الدينية)، ألعاب صغيرة (في العيد).

الاستراتيجية: هذه منتجات موسمية، تدر أرباحاً كبيرة في أيام محددة. الشحاذ يخزنها قبل الموسم، وينتظر الزحام ليبيعها بأسعار مضاعفة.

قصة واقعية: في عيد الحب، كان أحد الشحاذين يبيع وردة حمراء بـ 20 جنيهاً (ثمنها الحقيقي 5 جنيهات). كان يردد: "اشتري وردة لحبيبتك، وادعيلي ألاقي حبيبة زيك". النساء كن الأكثر شراءً، تعاطفاً مع "وحدة" الشحاذ! .

٧. المنتجات الافتراضية – حين يبيع الشحاذ "الوهم"!

هذا هو أعلى مراتب الاحتراف. بعض الشحاذين يبيعون "منتجات" غير موجودة أصلاً:

- **قصاصات ورق** مكتوب عليها أدعية وأذكار.
- **صور أطفال مرضى** (مطبوعة من الإنترنت) يطلبون التبرع لعلاجهم.
- **"خواتم فضة"** تباع على أنها "هدية" والغرض الحقيقي الصدقة.

- **"مشغولات يدوية"** يزعمون أنهم صنعوها في بيوتهم، بينما هي مستوردة بالجملة من الصين!

هذه المنتجات تعتمد بالكامل على الخداع، لكنها تجني أموالاً طائلة لأنها تخاطب العاطفة والتدين معاً.

ثالثاً: قصة المناديل - منتج وهمي يبيع عاطفة

الفصل الأول: الميلاد

في الثمانينيات، كان الشحاذون يمدون أيديهم فقط. ثم بدأت تظهر فكرة "السلعة الرمزية". البداية كانت مع "ربطة الخبز" أو "العلبة الكبريت". لكن المناديل تفوقت على الجميع.

الفصل الثاني: التطور

مناديل الجيب الصغيرة (بحجم 10×10 سم) كانت الأنسب. خفيفة، رخيصة، تباع في كل مكان. بدأ الشحاذون يشترونها بالجملة من تجار المناطق الشعبية، ويبيعونها في الإشارات.

الفصل الثالث: الاحتراف

مع الوقت، أصبحت المناديل "علامة تجارية" للشحاذين. الناس أصبحت تعرف أن من يبيع المناديل هو في الأصل شحاذ. تحول المنتج إلى "رمز" وليس مجرد سلعة. أنت لا تشتري المناديل لتحتاجها، بل تشتريها لأنك تعلم أن ثمنها الزائد هو صدقة.

الفصل الرابع: الابتكار

اليوم، هناك مناديل معطرة، مناديل برسومات أطفال، مناديل مكتوب عليها آيات قرآنية. كلها تطورات تهدف إلى زيادة "القيمة المضافة" للمنتج الوهمي.

الفصل الخامس: النهاية السعيدة (للشحاذ) الشحاذ الذي يبيع المناديل يكسب أكثر من زميله الذي يمد يده فقط. هامش الربح كبير، والغطاء القانوني متوفر. هو الآن "بائع متجول" وليس "متسولاً". إذا سألته الشرطة، يقول: "أنا ببيع يا فندم، مش بشحت". وفي جيبه فكة تغطي الموقف.

رابعاً: لماذا تنجح المنتجات الموازية؟

١. التغطية القانونية

في معظم القوانين العربية، التسول جريمة يعاقب عليها القانون. لكن "البيع المتجول" مخالفة بسيطة، عقوبتها الغرامة أو المصادرة، وليست السجن. الشحاذ الذكي يفضل المخالفة على الجريمة.

٢. التغطية الاجتماعية

المجتمع ينظر إلى البائع المتجول نظرة مختلفة عن نظرة إلى المتسول. البائع "يكسب عيشه" ولو بطريقة غير منظمة، أما المتسول فيعيش على "كسل". لذلك، البائع يقابل باحترام أكثر.

٣. إزالة الحرج عن المشتري

الناس لا يحبون أن يشعروا أنهم "يتصدقون" فقط. هم يفضلون أن يأخذوا "مقابل" ولو كان رمزياً. باكيت المناديل هو هذا المقابل. بعد أن تشتريه، تشعر أنك لم تعطِ صدقة، بل أجريت صفقة.

٤. تكرار الشراء

المناديل تباع كل يوم. الناس تحتاجها دائماً. هذا يخلق "زبائن دائمين" للشحاذ. بعض السائقين يشترون من نفس الشحاذ يومياً، وتتكون بينهم علاقة "عميل وتاجر" ولو كانت ضمنية.

٥. فرق السعر النفسي

عندما تشتري باكيت مناديل بـ 10 جنيهات، لا تفكر أن ثمنه الحقيقي 2 جنيه. أنت تدفع 10 لأنك تشتري "راحة الضمير" و"الدعاء" و"المنتج معاً". هذا "الجهل المقدس" بأسعار السوق هو ما يجعل التجارة رابحة.

خامساً: قصة نجاح – من شحاذ إلى تاجر جملة!

في تحقيق تلفزيوني نادر، تمت مقابلة رجل في الأربعين من عمره كان يعمل في الإشارات لمدة 15 سنة. قال الرجل: "بدأت شحاذاً عادياً، كنت بمد إيدي بس. كنت بأكل عيش يومي، لكن مش بجمع فلوس".

ثم قرر التغيير: "اشتريت 10 باكيتات مناديل وجربت. في أول يوم بعت 7 باكيتات، وجمعت 70 جنيهاً. كان ده ضعف اللي كنت بجمعه بالشحاتة العادية".

بعد سنة، كان الرجل يشتري المناديل بالكرتون، ويوزعها على شحاذين آخرين في مناطق مختلفة بهامش ربح. تحول إلى "تاجر جملة" للشحاذين! قال الرجل بفخر: "أنا مش شحاذ، أنا رجل أعمال في قطاع الخدمات الصغيرة".

المفارقة أن الرحلة بدأت من الإشارة، وانتهت إلى مكتب صغير في سوق شعبي. هذا ما يمكن أن تفعله "فكرة تجارية" بسيطة، حتى لو كانت انطلاقتها من الشارع! .

الدرس الإداري: ماذا نتعلم من تنويع مصادر الدخل؟

١. لا تعتمد على مصدر واحد

شحاذ الإشارة يعلم أن "التسول المباشر" قد لا يكفيه في يوم عاصف، لذلك طور منتجات موازية تضمن له دخلاً ثابتاً حتى لو رفض الناس العطاء المباشر.

٢. غطِّ نشاطك الرئيسي بنشاط ثانوي

المناديل ليست مجرد سلعة، بل هي "غطاء" للنشاط الأساسي. في عالم الأعمال، كثير من الشركات تخفي أرباحها الحقيقية خلف منتجات ثانوية، أو تخلط بين الخدمة المجانية والمدفوعة.

٣. اعرف عميلك وقدم له ما يريد

شحاذ الإشارة يدرس السوق: في الصيف يبيع ماء، في الشتاء مناديل، في المواسم يبيع منتجات موسمية. هو يتكيف مع احتياجات العميل، وهذا سر نجاحه.

٤. حول النقد إلى سلعة

الناس لا يحبون أن يعطوا نقوداً "بلاش"، لكنهم يحبون أن يشتروا سلعة ولو كانت زهيدة. شحاذ الإشارة يحول النقد الذي تدفعه إلى "ثمن سلعة"، فيرضي غرورك وضميرك معاً.

٥. ابحث عن هامش الربح

2000% هامش ربح في المناديل! هذه أرقام تحلم بها شركات كبرى.
الشحاذ الذكي لا يبيع بسعر السوق، بل بسعر "السوق العاطفي"، حيث يدفع الناس ثمناً مضاعفاً مقابل الشعور بالخير.



كبسولة فكاهية

في إحدى الإشارات، أوقف رجل شرطة شحاذاً يبيع مناديل. سأله: "بتشتغل إيه هنا؟" رد الشحاذ: "أنا رجل أعمال، يا فندم، عندي شركة مناديل متنقلة". ضحك رجل الشرطة: "وعندك ترخيص؟" رد الشحاذ ببراءة: "أكيد، الترخيص من الناس، والناس واخدة راحتها معايا". قال رجل الشرطة: "طيب، وإيه هي منتجاتك التانية؟" رد الشحاذ: "عندي مياه، وعندي مسابح، وعندي حتى دعوات مجاناً مع كل منتج!" ضحك رجل الشرطة وقال: "روح الله يباركلك في تجارتك، بس شيل نفسك قبل ما تجي الدورية التانية".

الفصل السابع

إدارة الفريق تحت الإشارة: العمل العائلي

الدرس الإداري: إدارة فريق صغير تحت ضغط الوقت

مدخل: العائلة التي تعمل معاً... تبقى معاً!

في عالم الإدارة، هناك مقولة شهيرة: "العائلة التي تعمل معاً تبقى معاً". لكن شحاذ الإشارة قلب المعنى: العائلة التي تعمل معاً تحت الإشارة... تكسب أكثر!

تخيل المشهد: أب في الخمسين يقف على الرصيف "مراقب عام"، وأم تجلس على كرسي صغير "تبيع مناديل"، وثلاثة أطفال يتنقلون بين السيارات

كالنحل، وطفلة رضيعة في حجر الأم "تثير الشفقة". هذا ليس مشهداً عائلياً عادياً، هذا "فريق عمل متكامل" تحت إدارة مدير تنفيذي محترف، رتب الأدوار، ووزع المهام، ودرب الكوادر، ويقيس الأداء يومياً.

في هذا الفصل، سنرى كيف تحولت بعض العائلات إلى "شركات عائلية" تعمل في الإشارات، وكيف تدار هذه الشركة الصغيرة تحت ضغط الوقت والمنافسة، وما هي الدروس الإدارية التي يمكن أن نتعلمها من هذه التجربة الفريدة (والمحزنة في نفس الوقت).

أولاً: لماذا العمل العائلي؟ (الميزة التنافسية)

شحاذ الإشارة المحترف لا يعمل وحده. هو يدرك أن "الفريق" يضاعف الإنتاج، والعائلة هي أفضل فريق ممكن. لماذا؟

١. سرعة التنقل والتغطية

في إشارة ذات 30 ثانية، لا يستطيع شحاذ واحد تغطية أكثر من 3-4 سيارات. لكن مع 3 أطفال، يمكن تغطية 10-12 سيارة في نفس الوقت. هذا يعني مضاعفة الإيراد ثلاث مرات في نفس الدقيقة.

النموذج الرياضي:

- شحاذ واحد: 4 سيارات × 30 دورة في الساعة = 120 سيارة/ساعة
- عائلة من 4 أفراد: 16 سيارة × 30 دورة = 480 سيارة/ساعة
  بافتراض أن 10% فقط تعطي، يكون العائد 48 متبرعاً للعائلة مقابل 12 للفرد.

٢. الثقة المطلقة

في عالم الشحاذة، الثقة عملة نادرة. الشحاذ الذي يعمل مع شريك من خارج العائلة قد يخونه، أو يسرق الإيراد، أو يستولي على الإشارة. أما أفراد العائلة، فالثقة بينهم مطلقة. الأب يثق أن أبناءه سيسلمونه المال كاملاً، والأم تطمئن أن الأطفال آمنون تحت إشراف الأب.

٣. توزيع الأدوار حسب القدرات

العائلة تتيح توزيعاً ذكياً للأدوار:

- الأطفال الصغار: للتنقل السريع بين السيارات.

- الأطفال الأكبر: لحمل المنتجات الثقيلة نسبياً (مياه، مناديل بالجملة).
- الأم: للجلوس في مكان ثابت "حالة إنسانية" مع الرضيع.
- الأب: للإشراف العام، وحل المشاكل، والدفاع عن المنطقة.

٤. التكلفة التشغيلية صفر

لا يحتاج الشحاذ العائلي إلى دفع رواتب. كل فرد يعمل "لصالح العائلة". حتى الأطفال يعتبرون أن ما يجمعونه هو "مصدر رزق العائلة" وليس مجرد مال شخصي. هذا يخفض التكاليف إلى الصفر، ويرفع صافي الربح.

٥. المرونة في أوقات العمل : العائلة يمكنها العمل في ورديات متعددة. الأب يعمل صباحاً مع الأطفال، الأم تعمل ظهراً مع الرضع، الأطفال الأكبر يعملون مساءً بعد المدرسة (إذا كانوا يذهبون إلى مدرسة أصلاً). هذا يضمن تغطية اليوم بالكامل.

ثانياً: توزيع الأدوار – الأب في الركن والأطفال في الميدان

الهيكل التنظيمي لشركة "الشحاذ العائلي"

دعنا نرسم الهيكل التنظيمي النموذجي لعائلة تعمل في الإشارة:

الرئيس التنفيذي (الأب):

- الموقع: على الرصيف أو في مقهى قريب.
- المهام: مراقبة الأداء، حل المشاكل مع الشحاذين الآخرين، التعامل مع الشرطة، جمع الإيراد النهائي، إعادة توزيع المنتجات (مناديل، مياه) على الأطفال.
- المهارات: خبرة في الشارع، قدرة على التفاوض، قيادة حازمة.

المدير التنفيذي (الأم):

- الموقع: غالباً على الرصيف، مع رضيع أو طفل صغير.
- المهام: بيع المنتجات من موقع ثابت، جذب التعاطف (الأمومة + الرضيع)، الإشراف على الأطفال الصغار، توفير الدعم المعنوي.
- المهارات: قدرة على إثارة العطف، صبر طويل، حماية الأطفال.

فريق المبيعات الميداني (الأطفال):

- الموقع: يتنقلون بين السيارات.
- المهام: طرق الزجاج، عرض المنتجات، جمع المال، تسليم الإيراد للأب كل دورة.
- المهارات: سرعة حركة، جرأة، قدرة على التعامل مع الرفض، إتقان "الكلمات الفتاحة".

قسم الدعم اللوجستي (الأطفال الأكبر):

- الموقع: بين المخزن (البيت) والإشارة.
- المهام: جلب المزيد من المنتجات عند نفادها، توفير الماء والطعام للفريق، مراقبة تحركات الشرطة.
- المهارات: تحمل المسؤولية، معرفة المنطقة جيداً.

المتحدث الرسمي (أحياناً طفل ذو وجه بريء):

- الموقع: يختاره الأب بعناية.
- المهام: التعامل مع الحالات الصعبة، التحدث إلى السائقين المتعاطفين، سرد القصص المؤثرة.
- المهارات: فصاحة لسان، وجه معصوم، قدرة تمثيلية.

نظام العمل اليومي

- **6 صباحاً:** استيقاظ عام، إفطار سريع.
- **7 صباحاً:** الوصول إلى الإشارة، تجهيز المنتجات.
- **7-9 صباحاً:** فترة الذروة الصباحية (موظفون، مدارس).
- **9-12 ظهراً:** عمل عادي، مع تبادل الأدوار للراحة.
- **12-2 ظهراً:** فترة غداء، عمل مكثف.
- **2-4 عصراً:** راحة جزئية، قد يذهب الأطفال للمدرسة (إذا كان هناك مدرسة).
- **4-8 مساءً:** فترة ذروة مسائية (عودة من العمل، زحام).
- **8-10 مساءً:** عمل خفيف، جمع الإيراد، العودة للمنزل.

- **10 مساءً:** حصيلة اليوم، توزيع الأدوار لليوم التالي.

ثالثاً: تدريب الأطفال – كيف يتعلم الصغير فنون المهنة؟

هذا هو الجزء الأكثر إثارة للجدل والألم. الأطفال في هذه العائلات لا يذهبون إلى المدرسة (أو يذهبون بشكل متقطع)، بل يتدربون منذ سن مبكرة على "فنون الشحاذة". العملية شبيهة بـ "التدريب المهني" لكن في أخطر مهنة!

مراحل التدريب:

المرحلة الأولى: الملاحظ (3-5 سنوات)
الطفل يجلس مع الأم على الرصيف، يراقب كيف تبيع، كيف تتحدث، كيف تتعامل مع الناس. يتعلم الصبر وقراءة وجوه المارة.

المرحلة الثانية: المساعد (5-7 سنوات)
يبدأ بمساعدة الأم في حمل المنتجات، وتوصيلها للأخوة الكبار. يتعلم المشي بين السيارات في الأوقات الآمنة (تحت إشراف).

المرحلة الثالثة: المبتدئ (7-9 سنوات)
يبدأ العمل الفردي في سيارات محددة، تحت إشراف غير مباشر من الأب. يتعلم "الكلمات الفتاحة"، وكيف يتعامل مع الرفض.

المرحلة الرابعة: المحترف (9-12 سنة)
يعمل بشكل مستقل في جزء من الإشارة، ويسلم إيراداً يومياً للأب. يبدأ في تطوير أسلوبه الخاص.

المرحلة الخامسة: المدرب (12-15 سنة)
يصبح مساعداً للأب، يدرب الأطفال الأصغر، ويشرف على جزء من العمل.

المهارات التي يتعلمها الطفل:

١. **قراءة السيارات:** يميز بين المرسيدس والفيات في ثانية.
٢. **تقدير الشخصيات:** يعرف من سيعطي ممن سيرفض.
٣. **فن الاقتراب:** متى يطرق الزجاج، ومتى يبتعد.
٤. **الإلقاء الصوتي:** كيف يقول "ربنا يرضى عليك" بنبرة مؤثرة.
٥. **إدارة الوقت:** كم ثانية يقف عند كل سيارة.
٦. **التعامل مع الرفض:** ألا يبكي، ألا يغضب، ينتقل للسيارة التالية.

٧. **الاختفاء السريع:** عند ظهور الشرطة أو دوريات البلدية.
٨. **الحساب:** يجمع الإيراد ويحسب النسبة المطلوبة للأب.

قصة مؤلمة: "كلية الشارع"

في تحقيق وثائقي، تم تصوير طفل في العاشرة من عمره يعمل في إشارة منذ كان في الخامسة. قال الطفل: "أنا مش عارف أقرا ولا أكتب، لكن بعرف أحسب فلوسي أسرع من الآلة الحاسبة. بعرف مين هي دي مرسيدس، ومين دي فيات، وبعرف أقول للزبون الكلام اللي يخليه يفتح الشباك". سأله المحقق: "والمدرسة؟" رد الطفل بابتسامة حزينة: "المدرسة دي للإشارة، وأنا في أعلى سنة فيها!" .

رابعاً: التعاون بين الشحاذين في الإشارة الواحدة – تحالفات مؤقتة

ليس كل الشحاذين يعملون بعائلات. بعضهم أفراد، وآخرون يعملون في مجموعات غير عائلية. لكن السؤال: كيف يتعاملون مع بعضهم في الإشارة الواحدة؟

نماذج التعاون:

١. التحالف الدائم:

اتفاق بين شحاذين أو أكثر على تقسيم الإشارة بشكل دائم: هذا يأخذ المسار الأيمن، وذاك الأيسر، والثالث الجزيرة الوسطى. يتقاسمون الإيراد أو يحتفظ كل بما يجمع.

٢. التحالف المؤقت:

في الأيام المزدحمة (رمضان، الأعياد)، تزداد الفرص. يتفق شحاذون من مناطق مختلفة على العمل معاً في إشارة كبيرة ليوم واحد، ثم يتفرقون.

٣. تبادل المنافع:

شحاذ يبيع مناديل، وآخر يبيع ماء. يتفقان على عدم منافسة بعضهما، بل قد يبيع أحدهما منتج الآخر إذا طلبه الزبون، مقابل عمولة بسيطة.

٤. الدفاع المشترك:
إذا حاول شحاذ جديد اقتحام الإشارة، يتحد الشحاذون القدامى لطرده. هذا تحالف دفاعي لحماية "حقوق الملكية" غير المكتوبة.

قوانين السوق غير الرسمية:

- **الأولوية للأقدم:** من عمل في الإشارة أولاً له حق البقاء.
- **عدم التداخل:** لا تعمل في مسار غير مسارك.
- **عدم التعرض لزبون زميلك:** إذا رأيت زميلك يتجه لسيارة، لا تذهب إليها.
- **تقاسم المناسبات:** في الأعياد والمواسم، تزداد الفرص، فيتفقون على تقاسمها بالتساوي.

المشاكل والحلول:

طبعاً، هذه الاتفاقات لا تخلو من مشاكل. أحياناً يحدث خلاف على سيارة غنية دفع كلاهما إليها. الحل: إما التقاسم الفوري، أو لجنة تحكيم عاجلة (كبير الشحاذين في المنطقة) يحسم النزاع.

في بعض المناطق، توجد "نقابة غير رسمية" للشحاذين، لها "نقيب" معروف، يجتمعون عنده لحل المشاكل وتوزيع الإشارات أو التجمعات الجديدة.

خامساً: الطفل الذي يعمل بـ10 ألسنة – قصة استغلال أم إدارة؟

القصة الكاملة

في مدينة القاهرة، وتحديداً عند تقاطع رئيسي، كان هناك طفل لا يتجاوز العاشرة من عمره، يدعى "سيد". كان سيد مختلفاً عن باقي الأطفال: يتحرك بين السيارات كالسهم، يتحدث بطلاقة، يعرف كيف يدخل قلب السائق في ثوانٍ. كان يجمع أموالاً تفوق ما يجمعه أي شحاذ بالغ في المنطقة.

الأهالي كانوا يتعاطفون معه: "يا مسكين، عيل صغير شغال عشان يعيش".
لكن الحقيقة كانت مختلفة.

كاميرا خفية تكشف المستور

قامت إحدى القنوات الفضائية بتحقيق مصور باستخدام كاميرا خفية. تم تتبع سيد لعدة أيام. المفاجآت كانت صادمة:

المفاجأة الأولى: سيد لم يكن يعمل لحساب أسرته الفقيرة، بل كان يعمل لصالح "معلم" يدعى "أبو ربيع". هذا المعلم كان يجلس في مقهى على بعد 100 متر من الإشارة، يراقب سيد ومن معه من الأطفال.

المفاجأة الثانية: سيد كان واحداً من 7 أطفال يعملون في نفس المنطقة، كلهم تابعون لأبو ربيع. كانوا يتوزعون على إشارات مختلفة، ويأتون بتسليم الإيراد كل ساعة.

المفاجأة الثالثة: سيد لم يكن يحتفظ بماله. كل ساعة كان يذهب إلى المقهى، يسلم ما جمعه لأبو ربيع، ويأخذ "مصروفه" اليومي (10-20 جنيهاً فقط). الباقي كان يذهب لجيب "المعلم".

المفاجأة الرابعة: أبو ربيع لم يكن مجرد مشرف، بل كان يدير "مصنع أطفال" حقيقي. كان يشتري المنتجات (مناديل، مياه) بالجملة، يوزعها على الأطفال صباحاً، ويجمع الإيراد مساءً. كان لديه نظام صارم: كل طفل له "تارجيت" يومي، ومن لا يحققه يعاقب بحرمانه من العمل أو بضربه.

رد فعل سيد

عندما واجهته الكاميرا الخفية وسألته عن أبو ربيع، قال سيد ببراءة: "ده معلمي، هو اللي بيجيب لنا الشغل، وبيحمينا من البلدية، وبيعلمنا إزاي نشتغل. من غيره كنا هنموت من الجوع". سأله المحقق: "لكن هو بياخد معظم فلوسكم". رد سيد: "هو بيصرف علينا، بيجيب لنا أكل وشراب، وبيعلمنا. إحنا من غيره ولا حاجة".

التحليل

هذه القصة تطرح السؤال الأخلاقي والإداري معاً: هل ما يفعله أبو ربيع هو "إدارة فريق" أم "استغلال أطفال"؟

من منظور إداري خالص:

- أبو ربيع مدير ناجح: نظم فريقاً، وزع مهام، حدد أهدافاً، راقب أداء، قدم تدريباً، وفر حماية.
- نظام "التارجيت" والعقاب موجود في أفضل الشركات.
- التكامل الرأسي: هو يوفر المنتجات ويجمع الإيراد، ويقلل المخاطر على الأطفال.

من منظور إنساني:

- أطفال في العاشرة يعملون 12 ساعة يومياً في الشارع.
- يحرَمون من التعليم والطفولة والصحة النفسية.
- يستغلون من قبل شخص يستفيد من تعبهم دون تعب.

الدرس المستفاد

القصة تظهر أن "الإدارة" يمكن أن تكون أخلاقية وغير أخلاقية في نفس الوقت. الأدوات الإدارية نفسها التي تنجح في شركة محترمة، يمكن أن تتحول إلى آلة استغلال في بيئة غير أخلاقية.

شحاذ الإشارة الذي يدير أطفاله بحب ورعاية (حتى لو كان ذلك في مهنة غير مشروعة) يختلف عن "المعلم" الذي يستغل أطفال الغير لتحقيق أرباحه.

الدرس الإداري: ماذا نتعلم من إدارة الفريق تحت الإشارة؟

١. تقسيم العمل يرفع الإنتاجية

العائلة التي توزع الأدوار بحسب قدرات كل فرد تنجح أكثر ممن يعملون بشكل عشوائي. التخصص هو مفتاح الكفاءة.

٢. الثقة تخفض التكاليف

في أي مؤسسة، الثقة بين الإدارة والموظفين تخفض تكاليف المراقبة والرقابة. العائلة هنا نموذج للثقة المطلقة، لكنها ثقة يمكن استغلالها أيضاً.

٣. التدريب المستمر يطور الأداء

الأطفال يتدربون منذ الصغر، ويتعلمون من أخطائهم، ويتطور أسلوبهم مع الوقت. هذا هو "التطوير المهني المستمر" في أبسط صوره.

٤. القيادة الحكيمة ضرورية

الأب أو "المعلم" هو القائد. وجود قائد واحد يوجه الفريق، يحل المشاكل، يتخذ القرارات الحاسمة، أمر ضروري لنجاح أي مجموعة.

٥. الحوافز والعقاب

نظام "التارجيت" والمكافآت والعقاب موجود حتى في هذا العالم. الأطفال يعرفون أن أداءهم الجيد سيكافأ، وأن التقصير سيعاقب. هذا هو علم "إدارة الأداء" في الشارع.

٦. التحالفات الاستراتيجية

التعاون مع المنافسين (الشحاذين الآخرين) أحياناً يخدم المصالح المشتركة. "التحالف المؤقت" أو "تقسيم السوق" موجود حتى في أكثر الأسواق فوضوية.

كبسولة فكاهية

في إحدى الإشارات، رأى رجل عائلة كاملة تعمل: أب وأم وثلاثة أطفال ورضيع. التفت إلى صديقه وقال: "شوف العيلة دي، كلهم شغالين في البيزنس العائلي". رد الصديق: "أيوه، وده أحسن من شركات كتير، عندهم تنوع في المنتجات، وتغطية للسوق، وإدارة محترفة". سأله الأول: "طب إيه رأيك نستثمر معاهم؟" ضحك الصديق: "لأ، هم مش محتاجين مستثمرين، دول عندهم رأس مال بشري كويس، وسيولة يومية، وعلاقات عامة ممتازة مع الزبائن. دول شركة مدرجة في بورصة الإشارة!"

الفصل الثامن

الصراع على النفوذ: قواعد السوق غير الرسمية

الدرس الإداري: حتى في الفوضى هناك نظام

مدخل: حين تتحول الإشارة إلى ساحة معركة

تخيل أنك تملك متجراً في موقع ممتاز، تأتيك الزبائن دون عناء، وأرباحك مضمونة. ثم ذات يوم، يفتح شخص آخر متجراً بجوارك مباشرة، يعرض نفس البضاعة، ويجذب زبائنك. ماذا ستفعل؟ هل تتركه؟ هل تنافسه؟ هل تتشاجر معه؟

هذا بالضبط ما يحدث في عالم شحاذي الإشارة. الإشارات الممتازة هي "عقارات تجارية" ثمينة، والصراع عليها شرس، وقد يصل إلى حد المعارك بالأيدي واستخدام العصي والكراسي المتحركة كأسلحة!

في هذا الفصل، سنكشف النظام الخفي الذي يحكم هذه الفوضى الظاهرية. سنرى كيف يتم تقسيم الإشارات، وما هي الاتفاقات الضمنية التي تحكم العلاقات بين الشحاذين، وكيف تتحول الإشارة أحياناً إلى ساحة حرب، ومن هو "الزعيم" الذي يتحكم في كل هذا.

أولاً: تقسيم الإشارات – لكل شحاذ منطقته

الإشارة كعقار تجاري

في عالم الشحاذة، الإشارة المرورية ليست مجرد مكان عشوائي. هي "عقار تجاري" له قيمة محددة بناءً على:



- كثافة السيارات
- مدة الإشارة
- نوعية الزبائن
- درجة الأمان
- سهولة الهروب

وبالتالي، فإن الإشارات الممتازة (مثل تقاطعات الكباري الرئيسية) تساوي مئات الجنيهات يومياً. والإشارات المتوسطة (شوارع فرعية) تساوي عشرات الجنيهات. والإشارات الرديئة (مناطق نائية) لا تساوي شيئاً.

آليات التقسيم

كيف يتم توزيع هذه "العقارات" على الشحاذين؟ هناك عدة آليات:

١. التقسيم الزمني (الورديات):

في الإشارات الكبيرة التي تعمل 24 ساعة، يتم تقسيم اليوم إلى فترات:

- وردية الصباح (7 صباحاً – 3 عصراً): مخصصة لفلان
- وردية المساء (3 عصراً – 11 مساءً): مخصصة لعلان
- وردية الليل (11 مساءً – 7 صباحاً): مخصصة لآخر

هذا التقسيم يضمن أن كل شحاذ له وقت محدد، ولا يتعارض مع الآخرين. بعض الإشارات تشهد تنافساً شديداً على الوردية الصباحية (لأن الناس في الصباح معهم فلوس)، بينما الوردية المسائية أقل ربحاً.

٢. التقسيم المكاني (المسارات) :

في الإشارات الواسعة ذات المسارات المتعددة، يتم تقسيم المكان:

- المسار الأيمن (القريب من الرصيف): لفلان
- المسار الأوسط: لعلان
- المسار الأيسر (البعيد): لآخر
- الجزيرة الوسطى: لشخص رابع

هذا التقسيم يضمن أن كل شحاذ له "منطقة نفوذ" لا يتعداها. إذا رأيت شحاذاً يعمل في المسار الأيمن، فهذا يعني أن هذا مكانه، ولا يحق لك الاقتراب منه.

٣. التقسيم حسب المنتج:

في بعض الإشارات، يتم التقسيم حسب نوع "الخدمة":

- فلان لبيع المناديل
- علان لبيع المياه

- غيره لتنظيف الزجاج
- آخر للشحاذة المباشرة

هذا التقسيم يخلق "تنوعاً تجارياً" في الإشارة الواحدة، ويقلل الاحتكاك لأن كل واحد له "تخصصه".

٤. التقسيم حسب الأيام:

في الإشارات الأقل ازدحاماً، قد يتم التقسيم حسب أيام الأسبوع:

- السبت-الإثنين-الأربعاء: لفلان
- الأحد-الثلاثاء-الخميس: لعلان
- الجمعة: للجميع (يوم مفتوح)

ثانياً: الاتفاقات الضمنية – "إشارتك صباحاً وإشارتي مساءً"

القانون غير المكتوب

في عالم الشحاذة، لا توجد عقود مكتوبة، ولا محاكم رسمية، ولا شرطة خاصة. لكن هناك "قانون غير مكتوب" يحكم العلاقات. هذا القانون يتكون من اتفاقات ضمنية توارثتها الأجيال:

١. حق الأولوية:

من وصل أولاً إلى الإشارة، له حق البقاء. هذا هو القانون الأساسي. إذا كنت جديداً وتريد العمل في إشارة، عليك أن تأتي في الصباح الباكر جداً، وتعمل قبل أن يأتي "أصحاب الأرض". إذا جاء صاحب الإشارة الأصلي ووجدك تعمل، فإما أن تتفق معه على مشاركته، أو ترحل.

٢. حق الأقدمية:

من عمل في إشارة لسنوات، له حق "الملكية" حتى لو غاب يوماً. إذا غاب شحاذ قديم عن إشارته لمرض أو ظرف، وعاد بعد شهر ليجد آخر يعمل فيها، فله الحق في استعادتها. والمحتل الجديد عليه أن يرحل أو يدفع "تعويضاً".

٣. حق الجوار:

الشحاذون المتجاورون (في إشارات متقاربة) لديهم اتفاقات ضمنية بعدم التعدي على بعضهم. لا يحق لشحاذ إشارة أن يمتد إلى الإشارة التالية، حتى لو كانت فارغة مؤقتاً، إلا بعد استئذان.

٤. حق الضيافة:
إذا جاء شحاذ من منطقة أخرى وعبر بإشارتك، فيمكنه العمل فيها ليوم واحد فقط "كضيف"، بشرط ألا يتعدى على زبائنك الدائمين، وأن يرحل في نهاية اليوم.

كيف تنتقل "الملكية"؟

الإشارات تنتقل بين الشحاذين بطرق شبه رسمية:

- **الوراثة:** عندما يموت شحاذ، يرث ابنه الأكبر إشارته (كما حدث في قصة الفصل السابق).
- **التنازل:** قد يتنازل شحاذ عن إشارته لآخر مقابل مبلغ مالي، أو بسبب انتقاله لمنطقة أخرى.
- **البيع:** نعم، تباع الإشارات أحياناً! هناك سوق سوداء لـ"حقوق العمل" في الإشارات الممتازة. قد يدفع شحاذ جديد مبلغاً كبيراً (آلاف الجنيهات) لشحاذ قديم مقابل تركه الإشارة له.
- **الغزو:** في بعض الأحيان، يأتي شحاذون جدد أقوياء "يغزون" إشارة مملوكة لغيرهم، ويطردون صاحبها بالقوة. هذا يؤدي إلى حروب.

ثالثاً: المشاجرات والصراعات – حين تتحول الإشارة إلى ساحة معركة

أسباب الصراع

تندلع المعارك بين الشحاذين لأسباب متعددة:

١. الاقتحام (التعدي على النفوذ):
أن يأتي شحاذ جديد ويعمل في إشارة ليست له. هذا هو السبب الأكثر شيوعاً للمشاجرات.

٢. السرقة الداخلية:
أن يسرق شحاذ من زميله في نفس الإشارة. قد يحدث أن يجمع أحد الشحاذين مالاً من سيارة، فيأتي آخر ويدعي أن السيارة كانت في منطقته، ويطالب بالمال أو بنصيب منه.

٣. الخلاف على الزبون:
أن يتجه شحاذان إلى نفس السيارة في نفس الوقت، فيتنازعان على من له حق طرْق الزجاج.

٤. الإهانة:
أن يقلل شحاذ من شأن آخر، أو يستهين به أمام الناس، فيندلع القتال دفاعاً عن "الكرامة".

٥. تحويل الزبائن:
أن يحاول شحاذ جذب زبائن زميله بأساليب ملتوية (كأن يقف أمامه مباشرة، أو يعرض منتجاً أفضل).

أشكال الصراع

تتنوع المعارك بين الشحاذين من مشادات كلامية إلى معارك بالأيدي:

المشادات الكلامية:

- "أنت مين عشان تشتغل هنا؟ دي إشارتي من 10 سنين!"
- "أمشي يا كلب قبل ما أجيب لك الناس"
- "إحنا في دولة قانون، مش في غابة"
- "أنا هكلم النقيب (الزعيم) يشوفلك حل"

المشاجرات الخفيفة:
تدافع، شد وجذب، صفع، وشتائم متبادلة. غالباً ما تنتهي بتدخل المارة أو أصحاب المحلات القريبة.

المعارك العنيفة:
في بعض الأحيان، تتحول الإشارة إلى ساحة حرب حقيقية. تستخدم فيها:

- العصي والعكازات
- الكراسي المتحركة (كسلاح دهس أو رمي)
- الحجارة
- الزجاجات الفارغة

قصص حقيقية من الواقع

القصة الأولى: معركة إشارة الأوتوستراد (مصر)

في عام 2019، وقعت مشاجرة عنيفة بين مجموعتين من الشحاذين على إشارة الأوتوستراد الشهيرة بالقاهرة. المجموعة الأولى كانت تعمل في الإشارة منذ سنوات، والمجموعة الثانية حاولت اقتحامها. تطورت المشاجرة إلى استخدام العصي والكراسي، وأصيب ثلاثة شحاذين بإصابات خطيرة. تدخلت الشرطة وألقت القبض على 7 أشخاص. وبعد خروجهم من القسم، تم تقسيم الإشارة بين المجموعتين: وردية صباحية للأولى، ومسائية للثانية! .

القصة الثانية: نزاع إشارة الملكة رانيا (الأردن)

في عمان، كانت إشارة تقاطع الملكة رانيا مع المدينة المنورة مسرحاً لصراع دام سنوات بين شحاذين مسنين: "أبو أحمد" و"أبو محمد". كان كلاهما يعمل في الإشارة منذ عشرين عاماً، لكن الخلاف نشأ عندما بدأ أبو محمد يجلب أحفاده للعمل معه، مما زاد من عدد أفراد مجموعته وقلص فرص أبو أحمد. تدخل "كبار الشحاذين" في المنطقة، وتم الاتفاق على أن يعمل أبو أحمد صباحاً، وأبو محمد مع أحفاده مساءً. لكن النزاع تجدد عندما بدأ أبو محمد يرسل أحفاده صباحاً أيضاً. وصل الأمر إلى المحكمة! نعم، رفع أبو أحمد دعوى قضائية ضد أبو محمد بتهمة التعدي على مصدر رزقه. المفاجأة أن القاضي لم يعرف كيف يتعامل مع القضية، وانتهى الأمر بتسوية ودية خارج المحكمة! .

القصة الثالثة: حرب إشارة ساحة الجامع (المغرب)

في الدار البيضاء، كانت إشارة ساحة الجامع العربي متنازعاً عليها بين ثلاث مجموعات: مجموعة المناديل، مجموعة تنظيف الزجاج، ومجموعة الشحاذة المباشرة. استمر الصراع شهوراً، وتخلله اعتداءات متبادلة. في النهاية، تدخل "عمدة الحي" (شخصية محترمة في المنطقة) وتم الاتفاق على تقسيم الساحة حسب المسارات، مع غرامات مالية على المخالفين. والغريب أن هذا النظام ظل يعمل لسنوات! .

رابعاً: الزعيم المحلي – من يتحكم في التوزيع؟

في كل منطقة، يوجد "زعيم" أو "عمدة" للشحاذين. هذا الشخص ليس بالضرورة الأقوى جسدياً، لكنه الأكثر خبرة، والأكثر احتراماً، والأكثر قدرة على حل النزاعات.

صفات الزعيم:

- **خبرة طويلة:** عمل في المنطقة لسنوات، ويعرف كل تفاصيلها.
- **علاقات واسعة:** له صلات مع الباعة الجائلين، وأصحاب المحلات، وحتى بعض رجال الأمن.
- **حكمة:** يستطيع حل النزاعات دون عنف، وإقناع الأطراف المتنازعة بقراراته.
- **نفوذ:** لديه مجموعة من "الأنصار" الذين ينفذون أوامره، ويحمونه إذا لزم الأمر.
- **عدالة (نسبية):** معروف بين الشحاذين بأنه منصف، لا يميل لطرف على حساب آخر.

مهام الزعيم:

١. **توزيع الإشارات الجديدة:** عندما تظهر إشارة جديدة في المنطقة (بسبب فتح شارع أو تعديل مروري)، يتولى الزعيم توزيعها على المستحقين.
٢. **فض النزاعات:** عندما يحدث خلاف بين شحاذين، يلجآن إلى الزعيم ليحكم بينهما.
٣. **تحديد القوانين:** يضع الزعيم القوانين غير المكتوبة للمنطقة: أسعار المنتجات، أوقات العمل، قواعد التصرف.
٤. **تمثيل الشحاذين:** يتحدث باسمهم أمام السلطات (البلدية، الشرطة) عند الضرورة.
٥. **جمع "الإتاوات":** في بعض المناطق، يجمع الزعيم نسبة بسيطة من دخل كل شحاذ (مقابل حمايته وتنظيم العمل). هذه الإتاوات قد تكون أسبوعية أو شهرية.

كيف يصبح المرء زعيماً؟

الوصول إلى منصب "زعيم الشحاذين" ليس سهلاً. الطرق تشمل:

- **التوريث:** ابن الزعيم يرث مكانة أبيه.
- **التراكم:** بالخبرة الطويلة والحكمة، يكتسب الشحاذ احترام الآخرين تدريجياً.

- **القوة:** أحياناً، يفرض الأقوى نفسه زعيماً على المنطقة بالقوة والعصبية.
- **الانتخاب:** في بعض المناطق، يجتمع الشحاذون ويختارون زعيماً لهم بالتوافق.

قصة زعيم إشارات القاهرة

في منطقة السيدة زينب بالقاهرة، كان هناك رجل يدعى "الحاج عطية" يعمل في الشحاذة منذ الخمسينيات. مع الوقت، أصبح مرجعاً لجميع شحاذي المنطقة. كان يجلس في مقهى شعبي، ويأتيه الشحاذون لعرض مشاكلهم: فلان تعدى على إشارتي، فلان سرق زبائني، فلان جديد يريد مكاناً. كان الحاج عطية يستمع للجميع، ثم يصدر أحكامه بحكمة. من يخالف أحكامه، يُطرد من المنطقة أو يُعاقب. استمر "حكمه" قرابة ثلاثين عاماً، حتى وفاته في التسعينيات. بعد وفاته، انقسمت المنطقة إلى عدة مجموعات، وكثرت فيها المشاكل .

الدرس الإداري: ماذا نتعلم من الصراع على النفوذ؟

١. حتى الفوضى تحتاج نظاماً : في غياب القانون الرسمي، يخلق الناس قانونهم غير الرسمي. شحاذو الإشارة طوروا نظاماً معقداً من القواعد والأعراف التي تنظم العلاقات بينهم. هذا يثبت أن الإنسان بطبيعته يسعى للنظام، حتى في أكثر البيئات فوضوية.

٢. ندرة الموارد تخلق الصراع

الإشارات الجيدة محدودة، والطلب عليها كبير. هذا يخلق صراعاً طبيعياً على الموارد. في أي سوق، عندما يزيد الطلب على العرض، ينشأ التنافس، وقد يتحول إلى صراع.

٣. القيادة تنبثق من الحاجة

عندما يكثر الصراع، يحتاج الناس إلى "حكم" يفض النزاعات. هكذا يظهر الزعيم المحلي. القيادة ليست دائماً منصباً رسمياً، بل تنبثق من حاجة الجماعة إلى التنظيم.

٤. الملكية غير الرسمية موجودة

حتى في عالم الشحاذة، هناك مفهوم للملكية: "هذه إشارتي". هذا المفهوم يحترمه الجميع، لأن انتهاكه يؤدي إلى فوضى لا تنتهي.

٥. التحالفات والتقسيمات أفضل من الحروب

في النهاية، يدرك الشحاذون أن التعاون أفضل من الصراع. تقسيم الإشارة (زمانياً أو مكانياً) يضمن للجميع دخلاً، بينما الحرب تدمر الجميع.

٦. القوانين غير المكتوبة أقوى أحياناً من المكتوبة

قوانين الشارع يحترمها الجميع لأنها نابعة من حاجاتهم، ولأن مخالفتها تعني العودة إلى الفوضى. أحياناً تكون القوانين غير الرسمية أكثر فاعلية من القوانين الرسمية التي تفرضها الدولة.

كبسولة فكاهية

في إحدى الإشارات، رأى رجل شحاذين يتشاجران بعنف. سأل أحد المارة: "على إيه بيتخانقوا؟" رد آخر: "على حق العمل في الإشارة". ضحك الأول: "يعني الإشارة دي شركة مساهمة؟" رد الثاني: "أكيد، وهي مربحة جداً، ولسه فيه اجتماع للجمعية العمومية النهاردة لتوزيع الأرباح!" الأول: "طيب إيه هي أسهم الشركة؟" الثاني: "الأسهم هي المناديل، ورأس المال هو العيال، والإدارة بتنفيذ!" ضحك الاثنان، وتابعا المشاهدة.

الفصل التاسع

اقتصاد الشحاذة: أرقام لا تتوقعها

الدرس الإداري: حين تصبح "الصدقة" صناعة بمليارات

مدخل: المليارات تحت الإشارة

تخيل أنك تمر يومياً بشحاذ في الإشارة، تعطيه جنيهاً أو اثنين "من باب الخير". أنت لا تفكر في الأمر كثيراً. لكن ماذا لو علمت أن هذا الشحاذ قد

يجمع في اليوم الواحد أكثر مما تجمعه أنت في الأسبوع؟ ماذا لو علمت أن "صناعة التسول" في العالم العربي تدير أموالاً تقدر بالمليارات سنوياً؟

نحن لا نتحدث عن فقراء حقيقيين. نتحدث عن صناعة منظمة، لها إدارتها، وشبكاتها، وأرباحها الخيالية. في هذا الفصل، سنخلع الستار عن الجانب الاقتصادي الخفي لظاهرة الشحاذة. سنرى بالأرقام كيف تحولت "اليد الممدودة" إلى مشروع تجاري ضخم، وكيف أصبح بعض الشحاذين أثرياء يمتلكون العقارات والسيارات الفارهة، بينما لا يزال الناس يعتقدون أنهم يعطون "فقيراً مسكيناً".

أولاً: حجم الأموال – أرقام تصدم العقل

تقديرات غير رسمية لكنها صادمة

لا توجد إحصاءات دقيقة عن حجم أموال الشحاذة في العالم العربي، لأن هذه الأموال تتحول تحت الطاولة، ولا تخضع للضرائب أو الرقابة. لكن الدراسات الميدانية والتقارير الأمنية تعطينا لمحات تكفي للصدمة:

في مصر: تشير بيانات وزارة الداخلية إلى زيادة قضايا التسول بنسبة 40% في شهر واحد فقط (أغسطس 2022)، حيث بلغت 2280 قضية مقارنة بـ1689 في يوليو السابق . هذا مجرد "الطرف الظاهر من جبل الجليد". التقديرات غير الرسمية تشير إلى وجود نحو **نصف مليون متسول** في مصر، منهم أكثر من 97 ألف طفل .

لو افترضنا أن متوسط دخل المتسول اليومي 50 جنيهاً فقط (وهو تقدير متحفظ جداً)، فإن الحصيلة اليومية للظاهرة في مصر وحدها تبلغ 25 مليون جنيه، أي أكثر من **750 مليون جنيه شهرياً**، ونحو **9 مليارات جنيه سنوياً**. هذا الرقم يفوق ميزانيات بعض الوزارات!

في السعودية: ضبطت السلطات متسولاً يمنياً في جدة بحوزته **110 آلاف ريال سعودي** (نحو 29.3 ألف دولار)، حصيلة تسوله أمام أحد المساجد فقط . هذا ليس دخل سنة، بل حصيلة فترة غير محددة من التسول في مكان واحد!

أرباح غير متوقعة

في تحقيق لصحيفة "إندبندنت عربية"، تم رصد قصة متسول في مدينة طلخا بمحافظة الدقهلية المصرية، كان يتفاخر بامتهانه التسول، مؤكداً أنه يدخن أفخم أنواع السجائر ويكسب **50 ألف جنيه شهرياً** من سؤاله المارة في الشارع . بعد انتشار فيديو تفاخره، ألقت الأجهزة الأمنية القبض عليه، وتبين أنه سبق اتهامه بقضايا تسول في محافظات عدة.

هذا الراتب الشهري (50 ألف جنيه) يفوق راتب أستاذ جامعي كبير، ويفوق راتب موظف بنك مرموق، ويساوي راتب مدير عام في شركة كبرى. الفرق أن هذا "مدير عام" في شركة التسول!

مقارنة صادمة

المهنة	الدخل الشهري التقريبي (بالجنيه المصري)
متسول محترف (حسب القصة أعلاه)	50,000
أستاذ جامعي	20,000 - 15,000
موظف بنك	15,000 - 10,000
عامل يومية	5,000 - 3,000
معلم	8,000 - 5,000

هذه المقارنة تظهر أن المتسول المحترف قد يكسب أضعاف ما يكسبه صاحب العمل الشريف. المفارقة أن من يعطيه المال هم هؤلاء الموظفون أنفسهم!

ثانياً: قصص شحاذين أصبحوا أثرياء

القصة الأولى: المتسول الذي اشترى سيارة فارهة

في منتدى "سودانيز أونلاين"، يروي أحد المشاركين قصة طريفة: أثناء توقفه في إحدى الإشارات، ألح عليه شحاذ وأصر على أن يأخذ منه نقوداً. رفض السائق بشدة. وفجأة، فتحت الإشارة، وقبل أن يتحرك السائق، رأى الشحاذ يتجه شرقاً ويدخل يده في جيبه ليخرج **جهاز موبايل** ويرد على مكالمة واردة!

هذا المشهد يتكرر يومياً. شحاذون يحملون أحدث الهواتف، ويمتلكون سيارات يذهبون بها إلى "العمل". في مصر، تم ضبط أكثر من متسول يقودون سيارات فارهة بعد انتهاء "ورديتهم" في الإشارة. أحدهم كان يمتلك سيارة مرسيدس حديثة، اشتراها من حصيلة سنوات من التسول المنظم.

القصة الثانية: "أبو كريم" الذي يمتلك عقارين

في تحقيق تلفزيوني، تم تتبع قصة متسول في منطقة المهندسين بالقاهرة يدعى "أبو كريم". كان يعمل في الإشارات منذ 30 عاماً. بعد وفاته، فوجئ أهله بما خلفه من ثروة: **شقتين في حي شعبي**، ومبلغ كبير من المال في البنك. أولاده لم يعملوا يوماً واحداً في حياتهم، وهم الآن يؤجرون الشقق ويعيشون من دخلها. أبو كريم كان يظهر للناس بملابس رثة، ويبكي بحرقة "أولادي عاوزين ياكلوا"، بينما كان أولاده في البيت يأكلون أفضل أنواع الطعام!

القصة الثالثة: شحاذ مصر الجديدة

في منطقة مصر الجديدة الراقية بالقاهرة، كان هناك شحاذ مسن يعمل في إشارة النزهة. كان يظهر بملابس بالية، ويتكئ على عكاز، ويجلس على كرسي متحرك. الناس كانوا يعطونه بسخاء. بعد وفاته، اكتشف أولاده أنه كان يمتلك **ثلاث شقق** في مناطق شعبية، ومبلغاً كبيراً في البنك. المفاجأة أنه كان يغير ملابسه بعد العودة للمنزل، ويرتدي أفخر الثياب، ويتنقل بسيارة ملاكي حديثة يقودها ابنه الأصغر!

القصة الرابعة: المتسول الذي رفض الأكل البايت

في إحدى القصص الطريفة التي تبادلها رواد منتدى سودانيز أونلاين، يقول أحدهم: "تعرف مرة جانى شحاد ، كان عندى اكل فى الثلاجة اديتوا ليهو ، قالى انا ما باكل اكل بايت ، انا باكل فريش فريش" ! تخيلوا: شحاذ يرفض الأكل لأنه "بايت" (قديم)، ويطلب "فريش"! هذه ليست قصة فقير محتاج، بل قصة إنسان يمارس مهنة ويدير نظاماً غذائياً!

ثالثاً: أرباح غير متوقعة – بعضهم يكسب أكثر من موظف البنك

تحليل الدخل اليومي

لنحسب معاً كم يمكن أن يكسب شحاذ الإشارة المحترف:

سيناريو يومي نموذجي:



ساعات (من 8 صباحاً إلى 4 عصراً)

2 دورة في الساعة (متوسط)

ة: 5 سيارات (إذا كان يعمل بمفرده)

يومياً: 8 × 20 × 5 = 800 سيارة

- نسبة العطاء: 10% (80 متبرعاً)
- متوسط العطاء: 5 جنيهات

الحصيلة: 80 × 5 = 400 جنيه يومياً

400 جنيه يومياً × 25 يوم عمل = 10,000 جنيه شهرياً. هذا رقم متحفظ جداً. الشحاذ المحترف الذي يستخدم أطفالاً معه قد يضاعف هذا الرقم. الشحاذ الذي يعمل في إشارة ممتازة قد يصل إلى 1000 جنيه يومياً. والشحاذ الذي يعمل في موسم رمضان قد يصل إلى أضعاف.

إذاً، دخل الشحاذ المحترف يتراوح بين **10 آلاف و30 ألف جنيه شهرياً**، وهو رقم يفوق دخل الموظف العادي، ويساوي أو يزيد على دخل موظف البنك المتوسط.

موسم رمضان: الموسم الذهبي

رمضان هو "الموسم الذهبي" للشحاذين. الناس في هذا الشهر أكثر تديناً وأكثر عطاءً. بعض الشحاذين يضاعف دخلهم في رمضان 3 أو 4 مرات. أحدهم اعترف في تحقيق صحفي أنه يجمع في رمضان ما يعادل دخل 6 أشهر عادية.

التسول الإلكتروني: الحدود الجديدة

مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، ظهر جيل جديد من "المتسولين الإلكترونيين". أناس ينشرون قصصاً مؤثرة على فيسبوك وتيك توك، مع أرقام حسابات بنكية للتبرعات. بعض هؤلاء يجمع مئات الآلاف في أيام. هذا تطور خطير للظاهرة، يصعب على السلطات ملاحقته .

رابعاً: دراسات ميدانية من الصحافة والأمن

دراسة أمنية: شبكات المافيا

يقول اللواء فاروق المقرحي، مساعد وزير الداخلية المصري الأسبق، إن التسول ليس ظاهرة فردية، بل **شبكة أشبه بـ"المافيا"**. في كل منطقة يكون هناك "بلطجي" يقف وراء "تسريح" هؤلاء المتسولين، ويحصل منهم على جزء كبير من "إيراد" التسول اليومي .



على الإشارات

(مناديل، مياه) بالجملة

ن من المنافسين

عض الموظفين لتجاهل المخالفات

إحصائية: 500 ألف متسول في مصر

عضو مجلس النواب المصري علاء والي قال في بيان عام 2017 إن عدد المتسولين في مصر بلغ **نصف مليون شخص**، منهم ما يزيد على 97 ألف طفل . هذه الأرقام مرشحة للزيادة بسبب الظروف الاقتصادية الصعبة.

قضية متسول جدة: 110 آلاف ريال

وزارة الداخلية السعودية نشرت مقطع فيديو لضبط متسول يمني في جدة بحوزته 110 آلاف ريال (نحو 29.3 ألف دولار) . هذا المبلغ كان بحوزته وهو يتسول أمام المساجد. تخيلوا كم كان سيحصل لو ضبط بعد شهر!

تقرير: من الحاجة إلى الابتزاز

تقارير صحافية عديدة تؤكد أن التسول تحول من "حاجة" إلى "مهنة منظمة". بعض المتسولين يستخدمون الأطفال "مستأجرين" مقابل نحو 100 جنيه يومياً، تعطى للأم مقابل استغلال طفلها في أعمال التسول .

خامساً: تحليل اقتصادي للظاهرة

لماذا تزدهر صناعة التسول؟

١. العاطفة الرخيصة: الناس تعطي دون تدقيق. صدقة جارية، دعوة في الظهر، كفالة يتيم. المشاعر الطيبة تجعل الناس يتبرعون دون سؤال.

٢. ضعف الرقابة: القانون موجود لكن تطبيقه ضعيف. عقوبة التسول في مصر لا تتجاوز شهرين . هذه عقوبة لا تردع محترفاً يكسب آلاف الجنيهات شهرياً.

٣. انعدام الوعي: كثير من الناس لا يدركون أن أموالهم تذهب لعصابات منظمة، لا لفقراء حقيقيين.

٤. الفقر الحقيقي: لا ننكر أن هناك فقراء حقيقيين يلجأون للتسول للبقاء على قيد الحياة. لكن هؤلاء هم الأقلية، والأكثر تضرراً من انتشار "المحترفين".

آثار اقتصادية سلبية

- **تحويل أموال الصدقة عن مستحقيها:** الملايين التي تذهب للمحترفين كانت يمكن أن تذهب لفقراء حقيقيين.
- **خلق ثقافة الكسب السهل:** تشجيع العاطلين على التسول بدل البحث عن عمل شريف.
- **تشويه صورة المجتمع:** السياح والمستثمرون يرون هذه الظاهرة فيشكلون صورة سلبية عن البلد.

الدرس الإداري: ماذا نتعلم من اقتصاد الشحاذة؟

١. العاطفة سوق مربح

شحاذ الإشارة يثبت أن استثمار العاطفة البشرية هو أكثر الأسواق ربحاً. الناس تدفع مقابل الشعور بالخير، حتى لو كان هذا الشعور مبنياً على خداع.

٢. التنظيم يرفع العائد

الشحاذ المنظم (الذي يعمل ضمن شبكة) يكسب أضعاف الشحاذ الفردي. التخصص، تقسيم العمل، والحماية المتبادلة ترفع الإنتاجية.

٣. الشفافية تخفض الأرباح

لو علم الناس أن أموالهم تذهب لمحتالين محترفين، لقل عطاؤهم. الغموض والتمويه هما أساس نجاح هذه الصناعة.

٤. الضعف التشريعي يشجع الجريمة

ضعف العقوبات يجعل "صناعة التسول" أقل خطورة من صناعات إجرامية أخرى. المتسول المحترف يوازن بين الربح المرتفع والمخاطرة المنخفضة، فيجدها صفقة رابحة.

كبسولة فكاهية

في إحدى الإشارات، رأى رجل شحاذاً يركب سيارة مرسيدس بعد انتهاء عمله. صاح فيه: "يا عم، دي عربيتك؟!" رد الشحاذ بابتسامة: "أيوه يا ابني، دي ثمرة تعب سنين في الإشارة. أنا لو اشتغلت شغلانة نضيفة، كنت لسه بادفع إيجار!" ضحك الرجل وقال: "طب ما تخليها صدقة وتديهالي أنا محتاج!" رد الشحاذ: "يا ابني، أنا اللي باخد مش بيدي. ده اسمه 'تخصص'!"

الفصل العاشر

تصنيف الشخصيات: من المحترف إلى الموسمي

الدرس الإداري: اعرف من تتعامل – تنوع الجمهور المستهدف

مدخل: عالم متنوع تحت الإشارة

ليس كل من يقف تحت الإشارة سواء. هناك عالم كامل من التنوع، تختلف فيه الشخصيات، وتتنوع الأساليب، وتتباين الأهداف. مثلما يختلف موظف

البنك عن عامل البناء عن الطبيب، يختلف شحاذ الإشارة عن زميله في المهنة نفسها.

بعضهم محترفون قضوا عقوداً في الشارع، وبعضهم موسميون يظهرون في رمضان فقط. بعضهم يعمل مع أسرته، وبعضهم يبتكر خدمات جديدة. وبعضهم يمثل المرض بمهارة، وآخرون أطفال مستغلون لا ذنب لهم.

في هذا الفصل، سنصنف شخصيات عالم الشحاذة، لنفهم من هم هؤلاء الناس الذين نراهم كل يوم، وما الذي يحرك كل نوع منهم.

أولاً: المحترف – صاحب النفوذ والإشارات الثابتة

من هو؟

المحترف هو "العمدة" في عالم الشحاذة. رجل (أو امرأة) في الخمسين أو الستين من العمر، قضى عقوداً في الشارع. يعرف كل صغيرة وكبيرة في منطقته: أين الإشارات الأفضل، متى تأتي الدوريات الأمنية، من هم التجار الذين يمكن الوثوق بهم، كيف يتعامل مع الشحاذين الجدد.

صفاته:

- **له إشارة ثابتة:** لا ينتقل من مكان لآخر. إشارته هي "مكتبه" الذي يدافع عنه بشراسة.
- **يمتلك خبرة طويلة:** يعرف أنماط الزبائن، ويتقن فنون الإقناع.
- **يحظى باحترام (أو خوف) الآخرين:** في منطقته، هو المرجع. الشحاذون الجدد يستأذنونه قبل العمل.
- **يرتدي "زيًا رسميًا":** غالباً ما يكون مظهره بالياً لكنه "أنيق البؤس" – ملابس رثة لكن نظيفة، أو بالية لكن مرتبة.
- **لديه "عملاء" دائمون:** بعض سائقي السيارات يعرفونه ويعطونه بانتظام، كأنه "ضريبة يومية".

أسلوب عمله:

المحترف لا يركض خلف السيارات. عادة ما يجلس في مكان استراتيجي، مع بعض المنتجات (مناديل، مسابح)، ويترك "التمثيل" لجسده المتعب. يعتمد

على الخبرة والثقة التي بنها مع المارة. قد يكون لديه فريق من الأطفال أو المساعدين، لكنه هو القائد.

قصته:

في منطقة السيدة زينب بالقاهرة، كان هناك رجل يدعى "عم حسن". جاوز السبعين، يعمل في إشارة مدخل السيدة منذ أربعين عاماً. يعرفه كل سائق يمر من هناك. كان يجلس على كرسي خشبي، وبجانبه كرتونة مناديل. لا يتكلم كثيراً، فقط يمد يده بصمت ونظرة حزينة. كان الناس يعطونه لأنه "أيقونة" المنطقة. بعد وفاته، حاول ابنه أن يأخذ مكانه، لكنه لم ينجح. قال أحد الجيران: "عم حسن كان حالة، مكانتش مجرد شحاذة، كان تراث" .

ثانياً: الموسمي – يظهر في رمضان والأعياد والمواسم

من هو؟

هذا النوع هو "العامل المؤقت" في عالم الشحاذة. شخص عادي، له عمل أو مهنة في بقية أيام السنة، لكنه في المواسم الدينية (رمضان، الأعياد) أو المناسبات (المولد النبوي، شعبان) يتحول إلى شحاذ محترف.

صفاته:

- **يعمل في أوقات محددة:** يظهر في رمضان ليلاً، في العيد صباحاً، في المولد طول اليوم.
- **لا يلتزم بإشارة معينة:** يبحث عن المناطق المزدحمة موسمياً (أماكن الصلاة، المتنزهات، الأسواق الموسمية).
- **مظهره "موسمي":** في رمضان يرتدي ملابس قديمة لكن نظيفة، ويحمل مسابح. في العيد قد يظهر مع أطفاله.
- **يعود لحياته الطبيعية بعد الموسم:** بعد انتهاء رمضان، يعود إلى دكانه أو ورشته أو وظيفته.

لماذا يفعل ذلك؟

السبب بسيط: العائد المجزي. في رمضان، الناس أكثر تديناً وعطاءً. يمكن للشحاذ الموسمي أن يجمع في أيام قليلة ما يعادل راتب شهر. لذلك يضحي ببعض الوقت لتحقيق دخل إضافي سريع.

قصته الطريفة:

في أحد أعوام رمضان، شاهد أحد المواطنين شحاذاً في إشارة يتوسل الناس. بعد أيام، ذهب إلى محلات بيع الملابس الجاهزة فوجد نفس الرجل يبيع ويحاسب الزبائن! كان صاحب المحل يعمل في النهار تاجراً، وفي الليل شحاذاً! عندما سأله صديقه: "ليه بتعمل كده؟" رد بصراحة: "يا عم، النهاردة رمضان، والناس بتتصدق، والعائد أحسن من التجارة. في العيد برجع لدكاني، والناس تنسى إني كنت شحاذ" .

ثالثاً: العائلي – يعمل مع أطفاله وزوجته

من هو؟

هذا هو "المشروع العائلي" بامتياز. أسرة كاملة – أب، أم، أطفال، وأحياناً رضيع – تعمل معاً في الإشارة. كل فرد له دور، والعمل جماعي.

صفاته:

- **تكامل الأدوار:** الأب يشرف ويحمي، الأم تبيع من موقع ثابت، الأطفال يتنقلون.
- **الرضيع كسلاح:** وجود طفل رضيع مع الأم يضاعف التعاطف.
- **التدريب المبكر:** الأطفال يتعلمون المهنة منذ الصغر.
- **الانتشار:** العائلة تغطي مساحة أكبر من الفرد.

أسلوب العمل:

يكون المشهد عادة: الأم تجلس على الرصيف أو كرسي صغير، وفي حجرها رضيع، وبجانبها أطفال صغار. الأب يقف على مسافة قريبة "يحرس". الأطفال الأكبر يتنقلون بين السيارات، يعرضون المناديل أو يطلبون المساعدة. بعد كل دورة، يجتمعون لتسليم الإيراد للأب.

قصته:

في تحقيق تلفزيوني، تم تصوير عائلة تعمل في إشارة الأوتوستراد. الأم كانت تحمل رضيعاً، وطفلة في الرابعة تجلس بجانبها، وثلاثة أطفال بين السابعة والعاشرة يتنقلون. عند سؤال الأم: "ليه بتشتغلي كده؟" بكت قائلة: "جوزي مريض، مش قادر يشتغل، وأنا بعول العيلة". لكن التحقيق كشف أن

الزوج كان يقف في مقهى قريب، ويأتي ليسلم على الأطفال كل ساعة، ويأخذ الأموال! العائلة كانت تعمل تحت إدارة الأب "المريض"! .

رابعاً: المبتكر – صاحب الخدمات (مناديل، تنظيف زجاج)

من هو؟ - هذا هو "رائد الأعمال" في عالم الشحاذة. هو الذي يدرك أن "التسول المباشر" قديم، وأن الناس تفضل شراء خدمة على إعطاء صدقة. لذلك يبتكر طرقاً جديدة لتقديم "خدمة" مقابل المال.

صفاته: -يقدم منتجاً أو خدمة: مناديل، مياه، تنظيف زجاج، مساعدة في حمل الأغراض.

- **لديه أدواته الخاصة:** قطعة قماش لتنظيف الزجاج، باكيتات مناديل مرتبة، عربة صغيرة لحمل المشتريات.
- **يبتكر باستمرار:** مع تغير الفصول، يغير منتجاته (ماء في الصيف، مناديل معطرة في الشتاء).
- **يعتبر نفسه "تاجراً" وليس "شحاذاً":** لو سألته عن مهنته، سيقول "بائع متجول" بكل فخر.

أسلوب عمله:

- **مناديل:** يمسك باكيتات مناديل، ويقدمها للسائقين مع عبارة: "خد مناديل، وادعي لي".
- **تنظيف زجاج:** يحمل زجاجة ماء وقطعة قماش، وينظف زجاج السيارة الأمامي بسرعة (سواء طلب السائق أو لا) ثم يطلب مقابلاً.
- **مساعد متسوق:** يقف أمام الأسواق، ويعرض حمل مشتريات الزبائن إلى سياراتهم.

قصته المبتكرة:

في إحدى إشارات القاهرة، كان شاب يبيع "مشروباً ساخناً" في الشتاء. كان يحضر ترمساً كبيراً من الشاي الساخن، وأكواباً ورقية، ويبيع الكوب بجنيهين. قال لمراسل صحفي: "الناس في الشتاء بتشتري الشاي عشان تدفى، وأنا بكسب فلوسي بشرف، مش بشحاتة" . هذا الشاب حوّل "الشحاذة" إلى مشروع صغير، وإن كان غير مرخص.

خامساً: المريض الوهمي – الكرسي المتحرك والضمادات

من هو؟

هذا هو "الممثل" في عالم الشحاذة. يتظاهر بالإعاقة أو المرض لإثارة الشفقة. قد يستخدم كرسياً متحركاً، أو عكازاً، أو ضمادات، أو حتى يقرع جرساً صغيراً كالمكفوفين.

صفاته:

- **يمتلك أدوات التمثيل:** كرسي متحرك (مستأجر أو مشترى)، عكاز، ضمادات، نظارة سوداء، عصا بيضاء.
- **يتقن الدور:** يعرف متى يئن، متى يرتعش، متى يسعل.
- **يختار الأماكن المناسبة:** المستشفيات، المساجد، المناطق الراقية حيث الناس أكثر عطفاً.
- **يختفي في المساء:** بعد انتهاء "الدوام"، يقوم من كرسيه ويمشي طبيعيًا.

أسلوب عمله:

يجلس على الكرسي المتحرك، ويضع قدماً في الجبس أو ضمادة على الرأس. أحياناً يضع صندوقاً صغيراً للتبرعات مكتوباً عليه "لمساعدة مريض". يستخدم تعابير الوجه الحزينة والأنين الخفيف. بعضهم يقرع جرساً بانتظام لجذب الانتباه.

قصته الفاضحة:

في الأردن، ضبطت الأجهزة الأمنية شحاذاً كان يعمل على كرسي متحرك لسنوات. كان الناس يتعاطفون معه ويمدون له يد العون. وعند محاولة القبض عليه، قفز من الكرسي وهرب على قدميه! المفاجأة: الكرسي لم يكن مجرد أداة تمثيل، بل كان "مستودعاً" يخفي فيه أموال اليوم تحت الوسادة! .

وفي مصر، تم ضبط "أعمى" كان يتسول أمام أحد المساجد. عندما حاول رجال الأمن مساعدته، اكتشفوا أنه يرى جيداً، وأن العصا البيضاء والنظارة

السوداء مجرد ديكور. قال بصراحة: "الناس بترحم الأعمى أكتر من السليم" .

سادساً: الطفل المستغل – يديره "معلم" بعيداً عن الأنظار

من هو؟

هذا هو أكثر الأنواع إثارة للشفقة والغضب. طفل صغير، لا يتجاوز العاشرة غالباً، يعمل في الشارع تحت إشراف "معلم" (رجل أو امرأة) يستغله لتحقيق أرباح. الطفل قد يكون ابن المعلم، أو طفل شوارع مستأجر، أو حتى طفل مسروق من أسرته.

صفاته:

- **صغير السن:** غالباً بين 5 و12 سنة.
- **يعمل لساعات طويلة:** من الصباح حتى المساء.
- **لا يحتفظ بماله:** يسلم الإيراد لـ"المعلم" ويأخذ أجراً زهيداً أو لا يأخذ شيئاً.
- **مظهره مدروس:** ملابس رثة، وجه مغبر، وأحياناً حذاء قديم.
- **يتقن المهنة:** يعرف كيف يطرق الزجاج، ماذا يقول، كيف يبكي إذا لزم.



م"؟

لحقيقي. قد يكون:

- يستغل أطفاله لزيادة دخل الأسرة.
- **متاجراً بالأطفال:** يستأجر أطفالاً من أسر فقيرة مقابل مبلغ زهيد.
- **خاطفاً:** في أسوأ الحالات، يخطف الأطفال ويجبرهم على العمل.

المعلم يحدد "تارجيت" يومي للطفل. إذا حققه، يحصل على وجبة أو مكافأة صغيرة. إذا قصر، يعاقب. بعض الأطفال يعملون في إشارات متعددة خلال اليوم، وينتقل المعلم بينهم لجمع الإيراد.

قصته المؤلمة:

في التحقيق الشهير عن أطفال الشوارع في مصر، تم تصوير طفل يدعى "سيد" (10 سنوات) يعمل في إشارة الأوتوستراد. كان يجمع أموالاً كثيرة، لكنه كان يسلمها لرجل يجلس في مقهى قريب. قال سيد للكاميرا الخفية: "ده معلمي، هو اللي بيجيب لنا الشغل. بنشتغل له من الصبح للمغرب، وبيعطينا 10 جنيه في اليوم ناكل بيهم". سأله المحقق: "يعني بتشتغل 12 ساعة عشان 10 جنيه؟" رد الطفل ببراءة: "أه، أحسن من النوم في الشارع".

تم القبض على "المعلم" لاحقاً، وتبين أنه يدير شبكة من 7 أطفال في عدة إشارات. كان يجني يومياً أكثر من 500 جنيه، بينما الأطفال لا يحصلون على أكثر من 10-15 جنيهاً .

خاتمة الفصل: التنوع في الوحدة

هذه هي الشخصيات الرئيسية في عالم الشحاذة. تختلف أساليبهم، لكنهم يجتمعون في هدف واحد: الحصول على المال بأقل جهد. بينهم المحترف المخضرم، والموسمي المنتهز، والعائلي المنظم، والمبتكر الذكي، والمريض الوهمي الممثل، والطفل المستغل المسكين.

كل شخصية لها أدواتها واستراتيجياتها، وكلها تندرج تحت مسمى واحد: استغلال عواطف الناس للكسب غير المشروع.

الدرس الإداري هنا: **الجمهور المستهدف متنوع، وعليك كمسوق أن تعرف فئات جمهورك. لكن الأهم، أن تعرف أن وراء كل ظاهرة وجوهاً متعددة، وأن التعامل مع الظاهرة يتطلب فهماً لهذا التنوع.**

كبسولة فكاهية

التقى أربعة شحاذين في مقهى. قال الأول (المحترف): "أنا في إشارتي من 20 سنة، والناس بتعرفني بالاسم". قال الثاني (الموسمي): "أنا في رمضان بس، وبجمع اللي بتجمعوه في سنة". قال الثالث (المبتكر): "أنا ببيع مناديل ومياه، مش بشحت". قال الرابع (المريض الوهمي): "وأنا بموت كل يوم بالتمثيل، وبعيش أحسن عيشة". مر عليهم طفل صغير (مستغل)، قال: "كل الكلام ده، وأنا اللي بشتغل 12 ساعة وواخد 10 جنيه!" ضحكوا جميعاً وقالوا: "يا ابني، إنت المستقبل، اصبر شوية، هتكبر وتبقى محترف زيّنا!"

الفصل الحادي عشر

الوجه المظلم: عصابات وخداع

الدرس الإداري: كل ذكاء يمكن توظيفه في الشر

مدخل: حين يصبح الإنسان سلعة

في الفصول السابقة، تعجبنا من ذكاء شحاذ الإشارة، ومن مهاراته في إدارة الوقت والتسويق وقراءة الزبائن. لكن لكل قصة وجهان. وإذا كان الذكاء يمكن توظيفه في الخير والبناء، فإنه يمكن أيضاً توظيفه في الشر والدمار.

خلف كل طفل يطرق زجاج سيارتك، قد تكون هناك عصابة منظمة. وخلف كل امرأة عجوز تجلس على الرصيف، قد يكون هناك "معلم" يراقب من بعيد. وخلف كل كرسي متحرك، قد يكون هناك رجل سليم يمثل الإعاقة ببراعة.

في هذا الفصل، نخلع الأقنعة عن الوجه المظلم لظاهرة الشحاذة. سنرى كيف تحولت "المهنة" إلى صناعة إجرامية منظمة، وكيف يتم استغلال الأطفال والمعاقين، وكيف يصل الخداع والتمثيل إلى مستويات لا يتخيلها العقل. سنروي قصصاً حقيقية من واقع التحقيقات الصحفية والأمنية، تظهر أن ما نراه على الإشارات ليس سوى غيض من فيض.

أولاً: عصابات التسول المنظمة – كيف تعمل؟

من الفردية إلى التنظيم

ما بدأ كحالة فردية لشخص فقير يمد يده، تحول مع الزمن إلى "صناعة" منظمة تديرها عصابات محترفة. هذه العصابات لا تعمل في العشوائية، بل لديها هيكل تنظيمي واضح، وتوزيع أدوار دقيق، وشبكات علاقات واسعة.

الهيكل التنظيمي للعصابة

يكشف تحقيق استقصائي لموقع "درج" استمر 5 أشهر في العراق، كيف تدار شبكات التسول في بغداد والمحافظات من قبل عصابات مختصة، وكيف تحصل عمليات الاتجار بالبشر وصفقات شراء الأطفال من الأسر المعدمة لاستغلالهم .

الزعيم (أو "الشيخ"): هو رأس الهرم. لا يظهر أبداً في الشارع. يدير العمليات من مكان بعيد، ويمتلك علاقات تحميه من المساءلة.

المشرفون الميدانيون: مسؤولون عن مجموعات محددة من المتسولين، يوزعونهم على الإشارات، يجمعون الإيراد في نهاية اليوم، ويسلمونه للزعيم.

"المعلمون": يديرون الأطفال مباشرة، يعاقبون المقصر، ويكافئون المجتهد.

المتسولون المنفذون: وهم الصف الأمامي الذي نراه في الشارع. قد يكونون بالغين أو أطفالاً، وقد يكونون مستأجرين أو مشترين أو مستغلين.

نظام العمل

تعمل هذه العصابات كشركات حقيقية:

- **تحديد الأهداف اليومية (تارجيت):** لكل متسول حد أدنى يجب تحقيقه يومياً.
- **نظام الحوافز والعقاب:** من يحقق الهدف يحصل على مكافأة (وجبة أفضل، راحة يوم). من يقصر يعاقب (حرمان من الطعام، ضرب).
- **توزيع جغرافي:** لكل مجموعة إشاراتها المحددة، لا يحق لأحد التعدي على حدود الآخر.
- **الحماية والعلاقات:** تدفع العصابات "إتاوات" لبعض ضعاف النفوس من الموظفين ورجال الأمن، لتغض الطرف عن نشاطها .

تجارة الأطفال: الصفقة الأبشع

يكشف التحقيق نفسه أن بعض العصابات تصل إلى حد **شراء الأطفال** من أسرهم الفقيرة. المقدم عادل ماهر (اسم مستعار) أحد ضباط الشرطة المجتمعية في العراق، كشف عن وجود عصابات تتاجر بالأطفال بشكل

خاص، بهدف استخدامهم للتسول، تقوم بشراء الصغار من المناطق الساخنة مستغلة فقرها أو فقدان بعض الأسر لمعيليها. العاصمة بغداد هي "وجهة غالبية الأطفال" الذين يتم شراؤهم من المحافظات .

القصة الصادمة: حلا وأخوها

يروي التحقيق قصة طفلة تدعى "حلا" (12 سنة) من محافظة ديالى. كان والدها مقعداً فقد إحدى ساقيه في الحرب، وكانت الأسرة تعيش في فقر مدقع. ذات يوم، جاء زائر غريب إلى منزلهم الريفي، ودفع للأب مبلغ 10 ملايين دينار عراقي (حوالي 8 آلاف دولار) ثمناً لطفليه: حلا وشقيقها محمد. يقول التحقيق: "كان مبلغ العشرة ملايين دينار داخل ذاك الكيس، ثمن كيانها وحريتها وطفولتها التي باعها والدها، لدفع ديونه والهروب من الفقر" .

اليوم، تمضي حلا أيامها عند أحد تقاطعات بغداد، ممسكة بممسحة ومضخة ماء يدوية لتنظيف زجاج السيارات، مقابل ألف دينار (80 سنتاً) أو ربع ذلك. فيما يبيع شقيقها محمد (10 سنوات) علب المناديل الورقية. وراءهما مشرف يراقب عملهما، وفي نهاية اليوم يعودان مع العشرات غيرهما إلى مأوى في منطقة "البتاوين" بوسط بغداد، تديره العصابة التي اشترتهما .



ثانياً: استغلال الأطفال والمعاقين – وجع تحت

الأطفال: رأس المال البشري

الأطفال هم "السلعة الأغلى" في سوق التسول. لماذا

- **وجههم البريء:** يثير الشفقة بسرعة.
- **صغر سنهم:** يخجل الكبار من الرفض.
- **سهولة السيطرة عليهم:** لا يستطيعون المقاومة أو الهروب.
- **إمكانية التدريب:** يتعلمون المهنة بسرعة.

أشكال استغلال الأطفال:

١. **أطفال الأسر الفقيرة:** تستأجرهم العصابات من أسرهم بمبالغ زهيدة، وتشغلهم في الإشارات لساعات طويلة.

٢. **الأطفال المخطوفون:** في أسوأ الحالات، تختطف العصابات الأطفال من الشوارع أو أمام المدارس، وتجبرهم على العمل.

٣. **أطفال الشوارع:** هم الأسهل، بلا عائلات تحميهم، فتصطادهم العصابات وتديرهم.

٤. **الأطفال المهربون:** يتم تهريبهم عبر الحدود للعمل في بلدان أخرى.

الأطفال المستأجرين: 5 شواقل في اليوم

في قطاع غزة، كشفت المحامية زكية كريم عن تعرض النساء والفتيات الصغيرات إلى الاستغلال، مؤكدة أن "غالبية الحالات يتم فيها تشغيل الأطفال مقابل 5 شواقل وأقل" . خمسة شواقل (حوالي دولار ونصف) هو أجر يوم كامل من العمل تحت الشمس والحر، بينما تجني العصابات آلاف الدولارات.

استغلال المعاقين: الإعاقة الحقيقية تحت الإيجار

ليس كل من تراه على كرسي متحرك معاقاً حقيقياً. بعض العصابات تستأجر معاقين حقيقيين من أسرهم، وتستخدمهم "كوجه إنساني" لجمع التبرعات. المعاق الحقيقي يجلس في مكان بارز، والعصابة تجمع الأموال باسمه، ولا يعطونه سوى القليل.

في حالات أخرى، تستخدم العصابات المعاقين كـ"دعاية" فقط. طفل معاق على كرسي، معه صندوق تبرعات مكتوب عليه "لمساعدة المعاقين"، بينما تعود الأموال كلها للعصابة.

ثالثاً: الخداع والتمثيل – قصص من واقع التحقيقات

القصة الأولى: الشاب الذي تنكر بزي امرأة منقبة

في الأردن، وتحديداً في مدينة إربد، ألقت الأجهزة الأمنية القبض على شاب في العشرينيات من عمره، امتهن التسول والنشل عن طريق التنكر بزي امرأة منقبة .

القصة بدأت عندما وردت شكاوى إلى الأجهزة الأمنية حول تنكر شاب بزي منقبة للتسول، ونشل نساء أثناء أدائهن صلاة التراويح في مساجد مدينة إربد. بعد التحري، تم ضبط المتهم متلبساً في وسط المدينة .

المفارقة: هذا الشاب استخدم أكثر رموز الحياء (النقاب) ليرتكب أكثر الأفعال خداعاً. كان يظن أن الزي سيخفي هويته، وسيجعل الناس تثق به وتقترب منه. لكن الأجهزة الأمنية كانت بالمرصاد .

القصة الثانية: الرجل الذي استعار كرسياً متحركاً لسنوات

هذه القصة تكررت في أكثر من بلد عربي: رجل يعمل على كرسي متحرك لسنوات، الناس يتعاطفون معه ويمدون له يد العون. وعند محاولة ضبطه أو مساعدته، يقف فجأة ويمشي على قدميه!

في الأردن، ضبطت الأجهزة الأمنية شحاذاً كان يعمل على كرسي متحرك. عندما حاولوا القبض عليه، قفز من الكرسي وهرب. المفاجأة الكبرى: الكرسي لم يكن مجرد أداة تمثيل، بل كان "مستودعاً" يخفي فيه أموال اليوم تحت الوسادة!

وفي مصر، تم ضبط "أعمى" كان يتسول أمام أحد المساجد. عندما حاول رجال الأمن مساعدته، اكتشفوا أنه يرى جيداً، وأن العصا البيضاء والنظارة السوداء مجرد ديكور. قال بصراحة عندما واجهوه: "الناس بترحم الأعمى أكتر من السليم".

القصة الثالثة: الجبس المزيف والدواء المعاد

في سلطنة عمان، كشف تقرير لصحيفة عمان عن أشكال مبتكرة من الخداع. بعض المتسولين يطلبون ثمن الدواء مثلاً، ويطلبون من أحدهم أن يشتريه من الصيدلية "لمزيد من المصداقية". ثم بعد أن يبتعد المتبرع، يعود المتسول لإرجاع الدواء واسترجاع المبلغ من الصيدلي! .

نفس التقرير يشير إلى متسولين يحملون وصفات طبية وإثباتات مكتوبة، كلها مزورة أو تعود لأشخاص آخرين. يستخدمون هذه الأوراق كدليل على مرضهم المزعوم .

القصة الرابعة: السيارة الفارهة تنتظر

في الأردن، يشير كاتب إلى مشاهد صادمة: "المفاجأة أن سيارة فخمة بانتظاره وقد فك الجبس عن رجله وأصبح يتحرك بدل الجلوس على كرسي

متحرك". هذه المشاهد تتكرر بعد صلاة الجمعة مباشرة، أو بعد ساعات من التمثيل في مناطق معينة .

القصة الخامسة: "الغجر" بين الرقص والتسول

في العراق، تكشف التحقيقات قصة مأساوية لشريحة "الغجر" أو "القرج" كما يعرفون في الموصل. هؤلاء كانوا يمتهنون الغناء والرقص، لكن مع تصاعد سطوة التنظيمات المتطرفة بعد عام 2004، مُنعوا من ممارسة مهنتهم، واضطروا للتسول. الكثير منهم نزحوا إلى بغداد، وأصبحوا يعملون ضمن مجاميع منظمة تحت إشراف عصابات تدير عمليات التسول، وتوفر لهم الحماية والمسكن، مقابل تسليم كل الواردات .

نجلاء، الطفلة الغجرية ذات الـ12 سنة، تعمل في تقاطع بالكرادة. خالها هو من ساقها وشقيقتها إلى بغداد. تقول إن والديها ما زالا في الموصل، وهما أيضاً يعملان في التسول لكن هناك. نجلاء مجبرة على العمل يومياً، ولا تستطيع الراحة. يداها مصابتان بطفح جلدي، وملابسها لا تغيرها منذ أسبوع .

رابعاً: الاحتيال العاطفي – كيف يختلقون الأمراض والوفيات؟

قصص من وحي الخيال

الاحتيال العاطفي هو أساس صناعة التسول. المتسول المحترف لا يبيع مناديل، ولا يبيع ماء، بل يبيع "قصة". وهذه القصص تختلق بعناية لتلامس أوتار القلب:

- **قصة المرض:** "ابني عنده سرطان"، "أمي محتاجة عملية"، "أنا مريض قلب".
- **قصة الوفاة:** "أبوهم مات"، "أنا يتيم"، "مراتي توفت وولادي يتامى".
- **قصة الكارثة:** "البيت احترق"، "سرقونا"، "نازحين من الحرب".
- **قصة الدين:** "عليّ دين ومش قادر أسدد"، "صاحب الدين حبسني".

الصور المستعارة

في غزة، كشفت تحقيقات عن ظاهرة "التسول الرقمي". ناشطون وصحافيون يتلقون طلبات مساعدة عبر مواقع التواصل. بعض هذه الطلبات

حقيقي، والكثير منها مفبرك. الإعلامي أحمد سعيد يقول: "أتلقى الكثير منها... هناك بعض صفحات يصعب الإفصاح عنها منتشرة على فيسبوك بمسمى تبرعات خيرية وهي تعمل كتجارة" .

الناشطة مرام أبو شقرة تؤكد أن بعض المتسولين "يتبادلون الأرقام بينهم ليتواصلوا مع المتبرع أكثر من مرة بأسماء عدة، وقد تكون بينهم صلة قرابة أو مصاهرة. يصدمون عندما نزورهم لتقييم احتياجهم، فنجد الكثير أوضاعهم ممتازة أو جيدة جداً" .

نساء غزة: قصة مأساوية أخرى

تكشف التحقيقات أن نساء غزيات "يحترفن التسول ويستخدمن الرسائل الصوتية في فيسبوك لهذا الغرض". بعضهن تعرضن للابتزاز من "متبرعين" تبين أن لهم "مآرب أخرى". آمال عيد، وهي عاملة في المجال الاجتماعي، تؤكد أنها تعاملت مع حالات نساء "دفعن ثمنًا باهظًا نتيجة طلب المساعدة من متبرعين تبين أن لهم مآرب أخرى" .

الأمراض المزورة

في العراق، يشير التحقيق إلى أن بعض المتسولين يحملون "تقارير طبية تشير إلى إصابتهم بأمراض مزمنة" . هذه التقارير إما مزورة بالكامل، أو مستعارة من مريض حقيقي مقابل مبلغ مالي.

خامساً: لماذا تنجح هذه الحيل؟

تحليل نفسي

١. استغلال العاطفة الدينية: في شهر رمضان تحديداً، يزداد حرص الناس على الصدقة. المتسولون يستغلون هذا الموسم لتحقيق أرباح خيالية. تقرير من الإمارات يشير إلى أن "الأجهزة الشرطية تراهن على وعيكم وتعاونكم جميعاً، وتقدم لكم حالات من الواقع لأشخاص نجحوا في التلاعب بعواطفكم ونجحوا في اختلاق قصص وهمية أسهمت في حصولهم على أموال طائلة لا يستحقونها" .

٢. سرعة الموقف: في الإشارة، لا وقت للتحقق. 30 ثانية فقط، يلقي خلالها الشحاذ قنبلته العاطفية، ويختفي قبل أن تفكر.

٣. الخجل الاجتماعي: كثير من الناس يخجلون من عدم العطاء، خاصة أمام الآخرين. الشحاذ يستغل هذا الخجل.

٤. الإلحاح: بعض الشحاذين يلحون حتى يضطر السائق للعطاء "ليتخلص منهم".

عقوبات غير رادعة

في فلسطين، تشير المحامية زكية كريم إلى أن عقوبة التسول هي الحبس لمدة شهر في المرة الأولى، وقد تصل إلى سنة في حال التكرار. وتعتبر هذه العقوبة "غير رادعة للمتسولين"، مشيرة إلى أن "الميول العاطفي المجتمعي للمساعدة يشكل سببًا في استمرار الظاهرة التي تفتح باب الجريمة" .

في العراق، يؤكد مدير الشرطة المجتمعية العميد خالد المحنة وجود "مؤسسات كبيرة تعمل مباشرة مع العصابات لإدارة التسول، يدعمها محامون يدافعون عن المتسولين قانونياً" .

الدرس الإداري: ماذا نتعلم من الوجه المظلم؟

١. التنظيم يضاعف العائد

العصابات المنظمة تدر أرباحاً تفوق بكثير ما يجنيه الأفراد. التخصص، تقسيم العمل، والإدارة المركزية ترفع الإنتاجية، حتى في الجريمة.

٢. استغلال العاطفة أسهل طرق الكسب

الاحتيال العاطفي هو أرخص وأسرع وسيلة لجمع المال. لا يحتاج إلى منتج حقيقي، ولا إلى خدمة حقيقية، فقط إلى قصة مؤثرة ووجه حزين.

٣. الثغرات القانونية تُستغل

ضعف العقوبات، وقلة الرقابة، وعدم التجريم الكافي لـ"مسببي" التسول (العصابات) يشجع على استمرار الظاهرة.

٤. التكنولوجيا تطور الجريمة

مع ظهور وسائل التواصل، انتقلت صناعة التسول من الشارع إلى الفضاء الإلكتروني. أصبح الوصول إلى الضحايا أسهل، والتحقق من القصص أصعب.

٥. الطفل ليس سلعة

أبشع ما في هذه الظاهرة هو تحويل الأطفال إلى "سلعة" تباع وتشترى. استغلال الطفولة والإعاقة هو قمة الانحدار الأخلاقي.

خاتمة: حين يتحول الإنسان إلى أداة

ما رأيناه في هذا الفصل ليس مجرد قصص طريفة عن شحاذين محتالين. إنه وجه مأساوي لمجتمعاتنا، حيث يتحول الإنسان إلى أداة، والطفل إلى سلعة، والمرض إلى مهنة، والعاطفة إلى فخ.

عصابات التسول المنظمة، واستغلال الأطفال والمعاقين، والخداع والتمثيل، والاحتيال العاطفي، كلها وجوه لظاهرة واحدة: تحويل حاجة الناس وعواطفهم إلى مصدر ربح غير مشروع.

الدرس الإداري الأهم: **كل ذكاء يمكن توظيفه في الخير أو الشر. الفرق ليس في الأدوات، بل في الأخلاق.**

كبسولة فكاهية (سوداوية)

اجتمع أربعة من كبار المحتالين في مقهى. قال الأول: "أنا تخصصت في تمثيل العمى، ألبس نظارة سوداء وأمشي بالعصا البيضاء، والناس تديني فلوس بدعوى إنهم بيساعدوا ضرير". قال الثاني: "أنا بركب كرسي متحرك من 10 سنين، ومحدش عرف إني بمشي". قال الثالث: "أنا بشتري أطفال من أهاليهم بـ10 آلاف دينار، وأخلّيهم يشتغلو في الإشارات، وبيجيبولي الملايين". قال الرابع: "أنا باخترع قصص سرطان ووفيات على فيسبوك، والناس بتبعت فلوس من غير ما تشوفني". مر عليهم طفل صغير (مستغل) وقال: "كل الكلام ده، وأنا اللي بشتغل 12 ساعة عشان تاكلوا أنتم!" ضحكوا جميعاً وقالوا: "يا ابني، إنت رأس المال، وإحنا الإدارة!"

الفصل الثاني عشر

لماذا تشكل الظاهرة خطراً على المجتمع؟

الدرس الإداري: النجاح غير الأخلاقي يتحول إلى وباء

مدخل: حين يصبح المنظر الطبيعي مشهداً مؤلماً

تخيل أنك زائر أجنبي يأتي إلى القاهرة أو عمـان أو الـدار البيضـاء لأول مـرة. أول ما تستقبلك به المدينة هو زحـام السـيارات، وصـريخ الأبـواق، ثم مشـهد أطفال يركضون بين السيارات تحت الشمس الحارقة، ونساء عجائز يجلسـن على الأرصفة بأيدٍ ممدودة، وشباب على كراسي متحركة يتحولون إلى تماثيل بشرية. ماذا سيكون انطباعك عن هذا البلد؟ مـاذا سـتقول لأهلـك وأصـدقائك حين تعود؟

هذه ليست مجرد صور عابرة. إنها تشكيل للوعي الجمعي، وتـأثير عميـق في نفسية المجتمع. الظاهرة التي نضحك على ذكائها الإداري في هذا الكتاب، لها وجه مظلم يهدد نسيج المجتمع بأسره.

في هذا الفصل، نناقش لمـاذا تشـكل ظـاهرة الشـحاذة خطـراً حقيقيـاً على المجتمـع، يتجـاوز بكثـير الإزعـاج اليـومي الـذي نشـعر بـه ونحن نغلـق زجـاج سياراتنا.

أولاً: تشويه صورة المدن والمناطق الحيوية

المدن مرآة المجتمعات

المدن ليست مجرد مباني وشوارع. المدن وجوه تعبر عمن يسكنها. عندما يرى الزائر أو المستثمر أو السائح مشاهد التسول المنتشرة في كل مكان، تتكون لديه صورة ذهنية عن هذا البلد: إنه بلد فقير، غير آمن، يعاني أهله من الجوع والعوز.

التأثير على السياحة والاستثمار

تقرير صادر عن إحدى غرف السياحة العربية يشير إلى أن السياح الأجانب يتجنبون المناطق التي تنتشر فيها ظاهرة التسول، ليس خوفاً فقط، بل لأن هذه المشاهد "تقتل المتعة" وتحول الرحلة إلى "جولة في متحف البؤس".

المستثمرون أيضاً يتأثرون. حين يرى رجل أعمال أجنبي أطفالاً يعملون في الشارع بدلاً من الذهاب إلى المدارس، يتساءل: ما نوع البيئة التي سأستثمر فيها؟ هل هناك احترام للقانون؟ هل هناك نظام؟

المشهد الحضري القبيح

حتى بالنسبة للسكان المحليين، تحولت مناطق كثيرة إلى "غابات بشرية". شارع رئيسي في عمان أو القاهرة أو بغداد قد تجد فيه 10 شحاذين أو أكثر في كل إشارة. هذا التكدس البشري غير المنظم يجعل من المستحيل الاستمتاع بالشارع، ويدفع الناس إلى الانغلاق في سياراتهم ومنازلهم.

ثانياً: الإرباك المروري والتسبب في الحوادث

خطوة بين الحياة والموت

الشحاذ الذي يركض بين السيارات لا يخاطر بحياته فقط. هو يعرض حياة الآخرين للخطر أيضاً. حركة مفاجئة، فرملة شديدة، انحراف بسيط، كلها قد تؤدي إلى حادث مروع.

إحصائيات غير رسمية

لا توجد إحصاءات دقيقة عن حوادث السير التي يسببها الشحاذون، لأن معظم هذه الحوادث لا تُسجل على أنها "سببها شحاذ"، بل تندرج تحت "عدم الانتباه" أو "السرعة الزائدة". لكن تقارير المرور في بعض المدن العربية تشير إلى أن نسبة كبيرة من الحوادث البسيطة (الاحتكاكات، التصادمات الخفيفة) تحدث في مناطق الإشارات المزدحمة، خاصة في أوقات الذروة حيث يزداد نشاط الشحاذين.

قصص مؤلمة : في إحدى الدول الخليجية، دهست سيارة طفلاً كان يركض خلف سيارة أخرى ليلحق بها بعد أن فاتته الإشارة. الطفل كان يعمل لصالح عصابة. توفى في المستشفى متأثراً بجراحه، والمأساة أن "المعلم" الذي كان يديره هرب فور علمه بالخبر، تاركاً جثمان الطفل في المستشفى .

في مصر، توفيت سيدة مسنة بعد أن فزعها شحاذ اقتحم أمام سيارتها فجأة. صرخت وضغطت على دواسة البنزين بدل الفرامل، فاصطدمت بعمود كهرباء. القضية سجلت كـ"حادث مروري عادي"، ولم يعاقب الشحاذ لأنه كان قد هرب .

ثالثاً: سرقة حق الفقراء الحقيقيين

الصدقة أمانة

في كل الأديان، الصدقة حق للفقير المحتاج. هي أمانة في يد المعطي، يفترض أن تذهب إلى مستحقيها. لكن حين تذهب هذه الأموال إلى محتالين محترفين وعصابات منظمة، فإنها تسرق من أفواه الفقراء الحقيقيين.

مأساة الفقير الحقيقي

الفقير الحقيقي غالباً ما يكون كريماً، لا يسأل الناس إلحافاً. هو يعمل في مهنة متواضعة، ويكدح ليعيش. لكنه عندما يرى الشحاذين المحترفين يجمعون الأموال بسهولة، قد يصاب بالإحباط، أو يلجأ للتسول هو الآخر. هكذا تنتشر الظاهرة كالوباء.

تآكل الثقة في العمل الخيري

عندما يكتشف الناس أن أموالهم تذهب إلى غير مستحقيها، يصابون بالإحباط، وقد يتوقفون عن التبرع تماماً. هذا يعني أن الجمعيات الخيرية الحقيقية التي تساعد المحتاجين الفعليين ستعاني من نقص التمويل.

قصة من الواقع

في أحد المستشفيات الخيرية، كان يعالج طفل مصاب بمرض نادر. كانت أسرته تجمع التبرعات لعلاجه. في نفس الوقت، كان هناك شحاذ محترف يجلس أمام المستشفى نفسه، يجمع آلاف الجنيهات يومياً. عندما علمت الأسرة بقصة الشحاذ، شعرت بالمرارة: "هذا الرجل يجمع في يوم ما لا نستطيع جمعه في شهر، وهو سليم معافى، بينما طفلي يحتضر" .

رابعاً: البعد الأمني – غطاء للتجسس أو نشاط مشبوه

المظهر الفقري غطاء مثالي

الشحاذ بملابسه الرثة وكرسيه المتحرك هو آخر شخص يمكن أن تشك فيه. هذا ما يجعل هذه المهنة "غطاءً مثالياً" لأنشطة غير مشروعة.

حالات ضبط

في أكثر من دولة عربية، تم ضبط متسولين تبين أنهم:

- **يمتهنون التجسس:** يجمعون معلومات عن تحركات الشخصيات المهمة، عن أماكن تواجد رجال الأمن، عن طبيعة المنشآت الحيوية.

- **يوزعون المخدرات:** يستخدمون صناديق التبرعات والمناديل كغطاء لتمرير المخدرات بين المروجين والمدمنين.
- **يخططون لعمليات إرهابية:** في بعض الدول، كشف تحقيق أن متسولين كانوا يستخدمون وجودهم الدائم في مناطق معينة لمراقبة الأهداف المحتملة .

تقرير أمني

يقول تقرير لوزارة الداخلية في إحدى الدول العربية: "بعض المتسولين المحترفين يعملون لصالح شبكات إجرامية منظمة، تستخدمهم لنقل الأموال غير المشروعة، أو لجمع المعلومات، أو كغطاء لتهريب الممنوعات. خطورتهم الأمنية تفوق بكثير ما يجمعونه من أموال" .

قصة حقيقية

في بلد عربي (يفضل عدم ذكر اسمه)، تم القبض على متسول كان يعمل على كرسي متحرك منذ 5 سنوات. تبين أنه ضابط شرطة سابق تم فصله، وكان يستخدم مهنة التسول لمراقبة تحركات زملائه السابقين والانتقام منهم! الكرسي المتحرك لم يكن مجرد أداة تمثيل، بل كان مخبأ لأدوات تنصت متطورة .

خامساً: النصوص الدينية الرافضة للتسول

في مجتمعاتنا المسلمة، النصوص الدينية هي البوصلة الأخلاقية. ومن المفارقة أن كثيراً من المتسولين يستخدمون الدين غطاءً (بالدعاء، بالمسابح، بالآيات)، بينما الدين نفسه يرفض التسول ويمدح العمل اليدوي.

القرآن الكريم

يقول الله تعالى في سورة البقرة واصفاً المؤمنين المتعففين:

{لِلْفُقَرَاءِ الَّذِينَ أُحْصِرُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ لَا يَسْتَطِيعُونَ ضَرْبًا فِي الْأَرْضِ يَحْسَبُهُمُ الْجَاهِلُ أَغْنِيَاءَ مِنَ التَّعَفُّفِ تَعْرِفُهُمْ بِسِيمَاهُمْ لَا يَسْأَلُونَ النَّاسَ إِلْحَافًا} [البقرة: 273]

هذه الآية تصف الفقراء الحقيقيين: "لا يسألون الناس إلحافاً" أي لا يلحون في السؤال، ولا يمدون أيديهم باستمرار. هم متعففون، يظنهم الجاهل أغنياء

من تعففهم. هذا هو النموذج القرآني للفقير المحتاج، وليس الشحاذ الذي يلح ويطرق الأبواب والزجاج.

الأحاديث النبوية

الرسول صلى الله عليه وسلم حذر أشد التحذير من التسول:

- **"ما يزال الرجل يسأل الناس حتى يأتي يوم القيامة وليس في وجهه مزعة لحم"** (رواه البخاري ومسلم). تخيل: من يسأل الناس دون حاجة، يأتي يوم القيامة بدون لحم في وجهه، أي مشوهاً، عقوبة له على تشويه صورته التي خلقها الله.
- **"لأن يأخذ أحدكم حبله فيأتي بحزمة حطب على ظهره فيبيعها فيكف الله بها وجهه، خير له من أن يسأل الناس أعطوه أو منعوه"** (رواه البخاري). هنا تفضيل واضح للعمل اليدوي المتعب على سؤال الناس، حتى لو كان العطاء مضموناً.
- **"من سأل الناس أموالهم تكثراً، فإنما يسأل جمراً، فليستقل أو ليستكثر"** (رواه مسلم). السؤال بدون حاجة هو استجداء للنار.

فتاوى العلماء

أجمع العلماء على أن التسول حرام إذا كان المتسول قادراً على الكسب، ويكره إذا كان محتاجاً لكن يمكنه التعفف. يقول الإمام النووي: "اعلم أن سؤال الناس للمال على وجه الاستجداء حرام، إلا لضرورة أو حاجة شديدة".

المفارقة الدينية

ما يفعله شحاذو الإشارة هو عكس هذه النصوص تماماً. هم يظهرون بمظهر المتدينين (بالدعاء والمسابح)، لكنهم يخالفون جوهر الدين. إنهم يستغلون عواطف الناس الدينية ليخدعوهم، وهذا تضليل مضاعف.



سادساً: آثار نفسية واجتماعية أخرى

تربية الأجيال على الكسب السهل

الأطفال الذين يرون أن الكسب السهل (بالسؤال) ممكن، وأنه قد يكون أفضل من العمل الشريف، ينشأون على ثقافة "الاتكالية". إذا كان الشحاذ المحترف يكسب أكثر من المعلم والمهندس، فلماذا يتعبون أنفسهم بالدراسة والعمل؟

تطبيع الظاهرة

مع كثرة المشاهدة، يصبح المشهد طبيعياً. نمر على طفل يطرق الزجاج ولا نكترث. نرى معاقاً وهمياً ولا نتحقق. هذا التطبيع يقتل الإحساس الإنساني، ويحولنا إلى كائنات متحجرة لا تتألم لألم الآخرين (حتى لو كان هذا الألم وهمياً).

الإرهاق النفسي للسائقين

القيادة في الزحام متعبة وحدها. إضافة إلى الإلحاح المستمر من الشحاذين يسبب إرهاقاً نفسياً وعصبياً. بعض السائقين يصابون بـ"رهاب الإشارات"، ويحاولون تجنب بعض الطرق رغم طولها لتجنب المواجهة.

الدرس الإداري: ماذا نتعلم من مخاطر الظاهرة؟

١. النجاح غير الأخلاقي ليس نجاحاً

الربح السريع بوسائل غير مشروعة قد يبدو نجاحاً على المدى القصير، لكنه على المدى الطويل يدمر المجتمع الذي يعمل فيه.

٢. الثقة الاجتماعية هي رأس المال الحقيقي

عندما تتفكك الثقة بين أفراد المجتمع (لا نعود نصدق من هو محتاج حقيقي ومن هو محتال)، يخسر الجميع. الفقير الحقيقي يخسر، والغني الكريم يخسر ثقته في الناس.

٣. الدين ليس غطاء

استغلال الدين لتبرير السلوك غير الأخلاقي هو قمة الانحدار. الفرق بين التاجر الناجح والشحاذ المحترف ليس في الذكاء، بل في الأخلاق.

٤. التشريعات وحدها لا تكفي

حتى أقسى القوانين لا تستطيع وقف الظاهرة إذا لم يكن هناك وعي مجتمعي ورفض لهذه الممارسات.

خاتمة: من المسؤول؟

المسؤولية مشتركة:

- **الدولة:** مسؤولة عن تطبيق القانون، وتجفيف منابع التسول بمحاربة الفقر والبطالة.
- **المجتمع:** مسؤول عن عدم التشجيع، وعن توجيه الصدقات للجمعيات الموثوقة.
- **الإعلام:** مسؤول عن التوعية وكشف الحيل.
- **الأفراد:** مسؤولون عن وعيهم، وعن عدم الانخداع بالقصص العاطفية.

الظاهرة ليست مجرد منظر مزعج. هي مرض اجتماعي ينخر في جسد الأمة. والعلاج يبدأ بالوعي، ثم بالعمل.

كبسولة فكاهية (سوداوية)

في مؤتمر دولي لمناقشة ظاهرة التسول، وقف أحد الخبراء وقال: "لقد درسنا الظاهرة في 20 دولة، ووجدنا أن المتسولين المحترفين يجمعون أموالاً تفوق ميزانيات بعض الوزارات". قاطعه أحد الحضور: "طيب ليه ما

نعينهم ونخليهم وزراء؟" ضحك الجميع، ثم قال الخبير بجدية: "هم بالفعل وزراء، وزراء في وزارة استغلال العواطف، وحكومتهم هي الفوضى!"

الفصل الثالث عشر

دبلوم شحاذ الإشارة: 12 درساً في الإدارة

خريج هذا الدبلوم يتقن...

مدخل: جامعة الإشارة تمنح شهاداتها

تخيل لو أن جامعة مرموقة قررت أن تمنح شهادة دبلوم في إدارة الأعمال لمن يجتاز اختبار "شارع الإشارة". ماذا سيكون المنهج؟ ومن هم الأساتذة؟ وكيف ستكون الامتحانات؟

شحاذ الإشارة الذي أمضى عشرين عاماً تحت الشمس والحر، يتنقل بين السيارات، ويتعامل مع آلاف الزبائن، ويواجه المنافسين، ويدير أفراد أسرته، ويبتكر منتجات جديدة، هو بلا شك حاصل على دكتوراه في إدارة الأعمال من "جامعة الشارع". لكنه للأسف يوظف هذا الذكاء في المكان الخطأ.

في هذا الفصل، نلخص الدروس الإدارية التي تعلمناها من شحاذ الإشارة، في منهج متكامل من 12 درساً. يمكن لأي مدير أو مسوق أو رائد أعمال أن يستفيد منها، شريطة أن يوظفها في العمل الشريف، لا في استجداء الناس.

الدرس الأول: اختيار الموقع المثالي

المبدأ الإداري: الموقع، الموقع، الموقع. ثلاث كلمات تحدد نصف النجاح.

ماذا يفعل شحاذ الإشارة؟
يدرس الشارع قبل أن يقف فيه. يحسب كثافة السيارات، زمن الإشارة،

نوعية الزبائن، سهولة الهروب. لا يختار أي إشارة، بل يبحث عن الإشارة الرئيسية ذات الزمن الطويل والجمهور الغني.

التطبيق العملي:
قبل أن تفتح مشروعك، ادرس الموقع بدقة. كم عدد المارة؟ ما هي طبيعتهم؟ من هم المنافسون؟ ما هي سهولة الوصول؟ الموقع الجيد يعوض أخطاء كثيرة، بينما الموقع السيئ يقتل حتى أفضل المنتجات.

مقولة خالدة:
شحاذ الإشارة يقول: "إشارة كويسة بتساوي محل في شارع تجاري. الفرق إن المحل بيسأل على الزبون، وأنا اللي بروح له".

الدرس الثاني: قراءة الزبون في ثانية

المبدأ الإداري: اعرف عميلك قبل أن يفتح فمه.



ماذا يفعل شحاذ الإشارة؟
في أقل من ثانية، يقرأ نوع السيارة، لغة جسد السائق، علامات التعاطف المتوقع. يقرر في لحظة: هذه السيارة تستحق المحاولة، وهذه لا. السائق المسترخي يعطي، والمتوتر يرفض، ومن معه أطفال يعطي حتماً.

التطبيق العملي:
في أي عمل تجاري، تعلم كيف تقرأ عملاءك بسرعة. ماذا يقول مظهرهم؟ ما هي احتياجاتهم الظاهرة؟ ما الذي يثير اهتمامهم؟ التاجر الناجح هو من يدخل عقل العميل قبل أن يدخل الأخير المتجر.

مقولة خالدة:
شحاذ الإشارة يقول: "الزبون كتاب مفتوح، بس ناس كتير بتقرأ الغلاف بس. أنا بقرأ الصفحات من أول نظرة".

الدرس الثالث: استغلال الوقت الضائع

المبدأ الإداري: الوقت هو المورد الوحيد الذي لا يمكن تعويضه.

ماذا يفعل شحاذ الإشارة؟
في 30 ثانية فقط، ينفذ دورة كاملة: اختيار الهدف، الاقتراب، التواصل، الإقناع، التحصيل، الانسحاب. لا يضيع ثانية في التردد. الرفض لا يحبطه، ينتقل فوراً للسيارة التالية.

التطبيق العملي:
في عملك، كم من الوقت تضيعه في التردد، المماطلة، الانتظار؟ تعلم من شحاذ الإشارة السرعة في اتخاذ القرار، والانتقال السريع من مهمة لأخرى، وعدم التوقف عند الفشل.

مقولة خالدة:
شحاذ الإشارة يقول: "الثانية الواحدة ممكن تجيب جنيه. تخيل لو ضيعت 10 ثواني في التردد، يبقى ضيعت 10 جنيهات. أنا مش فاضي أضيع فلوسي".

الدرس الرابع: التسويق بالعاطفة

المبدأ الإداري: الناس تشتري بعواطفها أولاً، ثم تبرر بعقلها ثانياً.

ماذا يفعل شحاذ الإشارة؟
لا يبيع مناديل، بل يبيع "شعوراً بالخير". لا يقول "أعطني نقوداً"، بل يقول "ربنا يرضى عليك". يستخدم الطفل ليفتح القلوب، والكرسي المتحرك لإثارة الشفقة، والدعاء ليشتري الضمير.

التطبيق العملي:
في تسويقك، ركز على العاطفة قبل العقل. لا تخبر العميل بمواصفات المنتج فقط، بل أخبره كيف سيشعر عندما يستخدمه. السعادة، الأمان، الفخر، الراحة، هذه هي ما يشتري الناس.

مقولة خالدة:
شحاذ الإشارة يقول: "الناس بتشتري المشاعر مش المنتجات. أنا لو بعت مناديل، بعت معاها دعوة. لو بعت مية، بعت معاها برودة القلب. المنتج وسيلة، المشاعر هي الهدف".

الدرس الخامس: تنويع مصادر الدخل

المبدأ الإداري: لا تضع كل بيضك في سلة واحدة.

ماذا يفعل شحاذ الإشارة؟

لا يعتمد على التسول المباشر فقط. يبيع مناديل، يبيع ماء، ينظف زجاج، يحمل حقائب. في الصيف له منتجات، في الشتاء له أخرى، في رمضان له موسم خاص. إذا رفض الناس العطاء المباشر، اشتروا المنتجات.

التطبيق العملي:

لا تعتمد على مصدر دخل واحد. طور منتجات متعددة، خدمات متنوعة، أسواق مختلفة. إذا كسد منتج، عوضه آخر. التنوع هو ضمان الاستمرارية.

مقولة خالدة:

شحاذ الإشارة يقول: "الرجالة بتوع الشحاتة القديمة كانوا يمدوا إيدهم بس. دلوقتي، لو معندكش مناديل ومية، إنت متأخر. السوق عايز تنوع".

الدرس السادس: إدارة فريق تحت الضغط

المبدأ الإداري: العمل الجماعي المنظم يضاعف الإنتاج.

ماذا يفعل شحاذ الإشارة؟

في العائلات، يوزع الأدوار: الأب يشرف، الأم تبيع من مكان ثابت، الأطفال يتنقلون. في المجموعات، يتعاونون لتغطية المسارات المختلفة. تحت ضغط 30 ثانية، يعمل الفريق بتناغم.

التطبيق العملي:

في عملك، تعلم كيف تدير فريقك تحت الضغط. وزع المهام حسب القدرات، حدد أهدافاً واضحة، قدم تدريباً مستمراً، كافئ المتميزين. الفريق الجيد ينجح حتى في أصعب الظروف.

مقولة خالدة:

شحاذ الإشارة يقول: "وحدك بتجيب عشرة، مع العيلة بتجيب خمسين. الفرق مش في الشغل، الفرق في التوزيع. كل واحد بيسلم على تلت عربيات، وانت بتسلم على عربية واحدة".

الدرس السابع: التعامل مع المنافسين

المبدأ الإداري: السوق ليس ملكاً لأحد، والمنافسة سنة الحياة.

ماذا يفعل شحاذ الإشارة؟
في عالم الإشارات، المنافسة شرسة. لكن الشحاذ الذكي يتعلم كيف يتعامل مع المنافسين: بالاتفاق (تقسيم الإشارة)، بالتحالف (العمل معاً ضد الدخيل)، بالحرب (إذا لزم الأمر). يعرف متى يتنافس ومتى يتعاون.

التطبيق العملي:
في عملك، لا تنظر إلى المنافسين كأعداء. تعلم منهم، تعاون معهم حين يفيد، نافسهم بشرف حين يجب. المنافسة ترفع الجودة، والتعاون يوسع السوق.

مقولة خالدة:
شحاذ الإشارة يقول: "في الأول كنت بتخانق على كل عربية. بعدين عرفت إنه لو اتفقنا، كل واحد ياخد نصيبو، أحسن لنا كلنا. المنافسة فن، مش حرب".

الدرس الثامن: الابتكار في الخدمة

المبدأ الإداري: من لا يبتكر يموت.

ماذا يفعل شحاذ الإشارة؟
لا يكرر نفس الأسلوب كل يوم. يبتكر: مناديل معطرة، ماء مثلج في الصيف، شاي ساخن في الشتاء، مسابح في رمضان، ورد في عيد الحب. يتابع تغيرات السوق ويتكيف معها.

التطبيق العملي:
في عملك، لا تركن إلى النجاح القديم. ابتكر دائماً: منتجات جديدة، خدمات جديدة، طرق تسويق جديدة. السوق يتغير، والعملاء يتطورون، ومن لا يواكب يندثر.

مقولة خالدة:
شحاذ الإشارة يقول: "الناس زمان كانت تاخد مناديل عادي. دلوقتي عايزين مناديل معطرة، وفيها رسوم، وفيها دعوات. إنت رايح تطور ولا تقعد في حالك؟ السوق بيكسب اللي بيتحرك".

الدرس التاسع: التكيف مع المتغيرات

المبدأ الإداري: الثابت الوحيد في الحياة هو التغيير.

ماذا يفعل شحاذ الإشارة؟

في الصيف يبيع ماء، في الشتاء مناديل. في رمضان يكثر الدعاء، في العيد يهنئ. إذا زادت الرقابة الأمنية، يخفف نشاطه. إذا ظهر منافس جديد، يغير استراتيجيته. يتكيف مع كل متغير.

التطبيق العملي:

في عملك، كن مرناً. لا تتعلق بخطة واحدة. غير استراتيجياتك حسب تغيرات السوق، التكنولوجيا، احتياجات العملاء. المرونة مفتاح البقاء.

مقولة خالدة:

شحاذ الإشارة يقول: "إنت النهاردة في إشارة، بكرة البلدية تمنع الشغل، بعد بكرة يجي حر شديد. لازم تبقى زي المية، تاخد شكل الظرف اللي انت فيه".

الدرس العاشر: قواعد السوق غير الرسمية

المبدأ الإداري: القانون المكتوب ليس كل شيء. هناك أعراف وقواعد غير مكتوبة تحكم الأسواق.

ماذا يفعل شحاذ الإشارة؟

يعرف أن لكل إشارة "صاحبها"، وأن هناك "زعيماً" للمنطقة، وأن "حق الأولوية" مقدس. يحترم هذه القواعد غير المكتوبة، لأن مخالفتها تعني الحرب.

التطبيق العملي:

في عملك، تعلم قواعد السوق غير الرسمية. من هم المؤثرون؟ ما هي الأعراف؟ كيف تسير الأمور فعلياً (لا رسمياً)؟ احترام هذه القواعد يسهل طريقك.

مقولة خالدة:

شحاذ الإشارة يقول: "القوانين بتتكتب في البرلمان، لكن القوانين اللي بنمشي عليها بتتكتب في الشارع. احترم العرف، والعرف يحترمك".

الدرس الحادي عشر: فنون الإقناع السريع

المبدأ الإداري: لديك ثوانٍ فقط لتقنع عميلك.

ماذا يفعل شحاذ الإشارة؟

في 5 ثوانٍ، يختصر قصة حياته: "والدي في المستشفى". في 3 ثوانٍ، يدعو: "ربنا يرضى عليك". في ثانية، ينظر نظرة حزينة. كل هذا الإقناع السريع يحدث قبل أن يتحرك الضوء الأخضر.

التطبيق العملي:

في عملك، تدرب على "عرض المصعد" (Elevator Pitch). كيف تقدم منتجك في 30 ثانية؟ كيف تجذب العميل في أول لحظة؟ الإقناع السريع مهارة أساسية.

مقولة خالدة:

شحاذ الإشارة يقول: "مش معايا وقت أشرحلك حياتي. لازم تاخد الفكرة في ثانية، وتقرر في التانية، وتدفع في التالتة. الإقناع فن الاختصار".

الدرس الثاني عشر: الموازنة بين المخاطرة والعائد

المبدأ الإداري: كل قرار تجاري يحمل مخاطرة. النجاح في الموازنة الذكية.

ماذا يفعل شحاذ الإشارة؟

المخاطرة عالية: قد تدهسه سيارة، قد تقبض عليه الشرطة، قد يعتدي عليه منافس. لكن العائد أيضاً عالٍ: دخل قد يفوق راتب موظف. يوازن بينهما: يختار الأماكن الآمنة نسبياً، يتعاون مع منافسين، يدفع إتاوات للحماية.

التطبيق العملي:

في عملك، لا تخف من المخاطرة، لكن لا تتهور. قارن بين المخاطرة والعائد المحتمل. استشر الخبراء. خفف المخاطر بالتأمين والشراكات والاحتياطيات.

مقولة خالدة:

شحاذ الإشارة يقول: "اللي مبيخاطرش مايكسبش. لكن اللي بيخاطر من غير ما يحسب، بينتهي تحت عجلة العربية. المخاطرة علم، مش حظ".

الخاتمة: دبلوم الشارع

هذه الدروس الاثنا عشر هي خلاصة ما تعلمناه من شحاذ الإشارة. هو يطبقها ببراعة في الشارع، ويحقق منها أرباحاً قد يحسد عليها. لكن الفرق بينه وبين رجل الأعمال الناجح ليس في الذكاء ولا في المهارات، بل في **الوجهة**.

الذكاء نفسه يمكن أن يبني شركة أو يدمر مجتمعاً. المهارات نفسها يمكن أن تخدم الناس أو تستغلهم. الإدارة نفسها يمكن أن تكون أخلاقية أو غير أخلاقية.

شحاذ الإشارة اختار الطريق السهل: استغلال عواطف الناس للكسب السريع. لكن هذا الطريق، رغم ربحيته الظاهرية، يقود إلى لا شيء. إلى الفوضى، إلى الجريمـة، إلى الندم.

أما أنت، أيها القارئ، فلـديك الاختيـار: أن تأخـذ هـذه الـدروس وتوظفهـا في عمـل شريف، يبني مجتمعاً، ويخـدم النـاس، ويحقـق لـك رزقـاً حلالاً. أو أن تتركهـا مجـرد حكايات نضحك عليها ونحن نغلق زجاج سياراتنا.

الاختيار لك. وشحاذ الإشارة سيظل في مكانه، ينتظر الضوء الأحمر القادم.

كبسولة فكاهية

تخيل ... في حفل تخرج خيالي لـ"دبلوم شحاذ الإشارة"، وقف عميد الكلية وقـال: "اليوم نحتفل بتخريج الدفعة 2024 من جامعة الإشارة. الخريجون أتقنـوا 12 مـادة بنجاح. لكننا ننصحهم: لا تستخدموا هذه المهارات في الشارع، فهذا ممنـوع قانونيـاً. استخدموها في التجارة الحلال، فهذا مطلوب وطنياً". صاح أحـد الخـريجين: "طيب ليـه مـا علمتونـاش التجـارة الحلال من الأول؟" ضـحك العميـد وقـال: "لأنكم جئتم لتتعلموا من الشارع، لا من الكتب!"

الفصل الرابع عشر

كيف تعالج المجتمعات الظاهرة؟ – الحلول العملية

الدرس الإداري: التشخيص وحده لا يكفي.. العلاج ضرورة

مدخل: من الرصد إلى الفعل

عبر ثلاثة عشر فصلاً، رصدنا الظاهرة من كل الزوايا: تاريخها، جغرافياها، مهارات أبطالها، أساليبهم التسويقية، إدارتهم للوقت والفريق، صراعاتهم على النفوذ، اقتصادهم الخفي، شخصياتهم المتنوعة، وجههم المظلم، وخطورتهم على المجتمع. وكان الشعار الدائم: "نرصد ثم نحلل". لكن التحليل بلا حلول يظل ناقصاً، مثل طبيب يشخص المرض ثم يترك المريض دون دواء.

في هذا الفصل الختامي، ننتقل من "رصد الظاهرة" إلى "علاج الظاهرة". نقدم رؤية متكاملة للحلول، تشارك فيها الدولة والمجتمع والأفراد، وتستند إلى تجارب ناجحة في بعض البلدان، وإلى مبادئ دينية واجتماعية راسخة.

الهدف ليس القضاء المطلق على الظاهرة – فهذا حلم صعب – ولكن تقليصها إلى حدها الأدنى، وحماية المجتمع من أضرارها، وتوجيه أموال الصدقات إلى مستحقيها الحقيقيين.

أولاً: الحل الاجتماعي – تعزيز الترابط الأسري ورعاية المحتاجين الحقيقيين

المشكلة الاجتماعية

كثير من المتسولين، خاصة الأطفال والمسنين، هم ضحايا تفكك أسري أو فقر مدقع. الطفل الذي يدفعه والده للعمل في الإشارة، والمسن الذي تركه أولاده في الشارع، هما نتاج خلل في النسيج الاجتماعي.

الحلول المقترحة

١. تعزيز دور الأسرة:

- برامج توعية للآباء حول مخاطر تشغيل الأطفال.
- دعم مادي للأسر الفقيرة لتمكينها من الاحتفاظ بأطفالها في المنازل والمدارس.
- إنشاء خطوط ساخنة للإبلاغ عن حالات استغلال الأطفال.

٢. حماية المسنين:

- تطوير دور الرعاية الاجتماعية لتكون بديلاً كريماً للشارع.
- تفعيل قوانين النفقة بحق الأبناء تجاه آبائهم المسنين.
- برامج تطوعية لزيارة المسنين في منازلهم وكسر عزلتهم.

٣. الرعاية اللاحقة:
عند ضبط متسولين (خاصة الأطفال)، يجب ألا يقتصر الأمر على العقاب، بل تقديم رعاية نفسية واجتماعية، ومحاولة إعادتهم إلى أسرهم أو إلى مؤسسات الرعاية.

تجربة ناجحة

في بعض المدن المغربية، تم إنشاء "مراكز الاستقبال والتوجيه" للمتسولين، تقدم لهم مأوى مؤقتاً، ومساعدات غذائية، وخدمات صحية، مع محاولة التواصل مع أسرهم. هذه المراكز استطاعت إخراج مئات الأشخاص من دائرة التسول .

ثانياً: الحل الاقتصادي – توفير فرص عمل وبرامج تأهيل

المشكلة الاقتصادية

كثير من المتسولين (خاصة البالغين) هم عاطلون عن العمل، أو يعملون في مهن متقطعة لا تكفيهم. التسول بالنسبة لهم "مهنة" لها دخل يومي مضمون، أفضل من البحث عن عمل غير متوفر.

الحلول المقترحة

١. برامج التأهيل والتدريب:

- إنشاء مراكز تدريب مهني تستهدف المتسولين (خاصة الشباب).
- تعليمهم حرفاً بسيطة تتناسب مع إمكانياتهم: نجارة، حدادة، سباكة، أعمال يدوية.
- توفير قروض صغيرة لمن يرغب في بدء مشروع خاص.

٢. فرص عمل محمية:

- التعاون مع القطاع الخاص لتوفير فرص عمل للمتعافين من التسول.
- تقديم حوافز للشركات التي توظف متسولين سابقين (إعفاءات ضريبية، دعم جزئي للأجور).

٣. الحماية الاجتماعية:

- توسيع مظلة الضمان الاجتماعي لتشمل الفئات الأكثر فقراً.
- تقديم مساعدات نقدية مشروطة (مثل برنامج "تكافل" في مصر) للأسر الفقيرة مقابل التزام أطفالها بالمدارس.

تجربة ناجحة

في تركيا، تم تطبيق برنامج "العمل مقابل المساعدة" حيث يقدم المتسولون خدمات مجتمعية (تنظيف حدائق، مساعدة في المساجد) مقابل مساعدات نقدية وغذائية. هذا البرنامج أعاد الاعتبار لكثيرين، وأخرجهم من دائرة الاتكالية .

ثالثاً: الحل القانوني – تغليظ العقوبات وتجريم من يعطي المتسولين

المشكلة القانونية

القوانين الحالية في معظم الدول العربية تعاقب المتسول بعقوبات خفيفة (غرامة صغيرة أو حبس بضعة أشهر). هذه العقوبات لا تردع محترفاً يكسب آلاف الجنيهات شهرياً. كما أن القانون لا يعاقب "المعطي" الذي يشجع الظاهرة بماله.

الحلول المقترحة

١. تغليظ العقوبات:

- رفع مدة الحبس لتصل إلى سنوات في حالات التكرار أو التنظيم.
- مصادرة الأموال المضبوطة مع المتسولين.
- عقوبات مشددة لعصابات التسول المنظم.

٢. تجريم "المعطي":
في بعض الدول (مثل الإمارات العربية المتحدة)، تم تجريم من يعطي المتسولين. الهدف ليس معاقبة المتعاطفين، بل تجفيف منابع التمويل. عندما يعلم الناس أن العطاء للمتسولين في الشارع مخالف للقانون، سيتوقفون عنه، وسيتحولون إلى التبرع عبر القنوات الرسمية.

٣. تفعيل دور الشرطة المجتمعية:

- إنشاء أقسام شرطة متخصصة في مكافحة التسول المنظم.
- التعاون مع الجمعيات الأهلية لرصد الشبكات.

نصوص قانونية مقترحة

"يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن سنة وبغرامة لا تقل عن عشرة آلاف جنيه كل من يمارس التسول بكافة أشكاله. وتضاعف العقوبة في حالة العود، أو إذا كان المتسول سليماً وقادراً على العمل، أو إذا كان التسول منظماً ضمن شبكة أو عصابة. ويعاقب بالحبس مدة لا تزيد على شهر كل من يعطي متسولاً في الأماكن العامة."

تجربة ناجحة

الإمارات العربية المتحدة طبقت قانوناً صارماً ضد التسول، حيث تصل العقوبة إلى الحبس 3 أشهر والغرامة 5000 درهم، وتشمل العقوبات أيضاً من يعطي المتسولين. النتيجة: انخفاض ملحوظ في ظاهرة التسول في الإمارات، وتحول التبرعات إلى القنوات الرسمية .

رابعاً: الحل الديني – توعية الناس بخطورة التسول

المشكلة الدينية

كثير من الناس يتصدقون على المتسولين بدافع ديني، ظناً منهم أن هذا هو "الخير". هم لا يعرفون أن الدين نفسه يحذر من التسول ويمدح التعفف. ولا يعرفون أن أموالهم قد تذهب لعصابات منظمة.

الحلول المقترحة

١. توعية خطيرة التسول:

- خطب الجمعة تركز على حرمة التسول لمن يقدر على العمل.
- فتاوى واضحة من كبار العلماء تحرم إعطاء المتسولين المحترفين.
- تعريف الناس بالآيات والأحاديث التي تذم التسول وتمدح العمل.

٢. توجيه الصدقات للقنوات الرسمية:

- حملات إعلامية تحث الناس على إخراج زكاتهم وصدقاتهم عبر الجمعيات الخيرية الموثوقة.
- تسهيل عملية التبرع الإلكتروني للجمعيات المعروفة.

٣. كشف "الغطاء الديني" للمتسولين:

- توعية الناس بأن الدعاء الذي يردده المتسول ليس "سلعة" تشترى بالمال.
- توضيح أن المتسول المحترف يستخدم الدين كغطاء، بينما يخالف تعاليمه.

نموذج توعوي

يمكن تصميم حملة إعلامية بعنوان: **"صدقتك في مكانها الصح"** تشرح بالصور والأرقام كيف تذهب أموال الصدقات إلى غير مستحقيها، وتوجه الناس إلى الجمعيات الخيرية المعروفة.

خامساً: دور الجمعيات الخيرية – استقطاب المتسولين وتدريبهم

المشكلة المؤسسية

الجمعيات الخيرية غالباً ما تكتفي بتوزيع المساعدات على المحتاجين الذين يأتون إليها. نادراً ما تبادر بالبحث عن المتسولين في الشارع ومحاولة استقطابهم.

الحلول المقترحة

١. برامج استقطاب:

- فرق ميدانية من الجمعيات تتوجه إلى مناطق التجمعات (الإشارات، المساجد) للتعرف على المتسولين.
- تقديم بدائل لهم: مأوى، غذاء، تدريب، مساعدة في البحث عن عمل.

٢. برامج تأهيل:

- إنشاء ورش تدريب مهني تابعة للجمعيات.
- تشغيل المتسولين السابقين في مشروعات صغيرة تديرها الجمعيات.

٣. التنسيق مع الجهات الحكومية:

- تبادل المعلومات عن عصابات التسول.
- التعاون في تنفيذ برامج الحماية الاجتماعية.

تجربة ناجحة

في الكويت، قامت بعض الجمعيات الخيرية بإنشاء "مراكز إيواء مؤقت" للمتسولين، تقدم لهم الرعاية الصحية والنفسية، وتحاول إعادة دمجهم في المجتمع. بعض هذه المراكز نجحت في تحويل متسولين سابقين إلى حرفيين منتجين .

سادساً: دور الإعلام – حملات كشف الحسابات الوهمية

المشكلة الإعلامية

الإعلام أحياناً يساهم في نشر الظاهرة بتصوير المتسولين كمثيرين للشفقة، أو بتجاهل الجانب الخفي للظاهرة. كما أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت منصة جديدة للتسول الإلكتروني.

الحلول المقترحة

١. حملات كشف الحسابات:

- برامج وثائقية تستخدم الكاميرا الخفية لكشف حيل المتسولين المحترفين.
- تقارير صحفية تتابع شبكات التسول المنظمة.
- التحذير من قصص "المرضى" و"المحتاجين" المنتشرة على فيسبوك وتيك توك.

٢. التوعية المستمرة:

- برامج توعوية في الإذاعة والتلفزيون عن خطورة الظاهرة.
- إعلانات توعوية في الشوارع ووسائل النقل.
- استخدام المؤثرين على وسائل التواصل لنشر الوعي.

٣. متابعة التسول الإلكتروني:

- التعاون مع منصات التواصل لوقف الحسابات الوهمية التي تطلب التبرعات.
- إنشاء خط ساخن للإبلاغ عن حالات التسول الإلكتروني.

نموذج إعلامي ناجح

في مصر، قام برنامج "الشارع المصري" بعمل تحقيق استقصائي عن متسولي الإشارات، استخدم كاميرا خفية لكشف عصابات تستغل الأطفال. التحقيق حقق مشاهدات بالملايين، وأدى إلى تحرك أمني ضد بعض هذه العصابات .

سابعاً: الحل المتكامل – رؤية شاملة

لا يمكن لأي حل منفرد أن يقضي على الظاهرة. المطلوب هو **استراتيجية متكاملة** تشترك فيها كل الجهات:

- **الدولة:** قانون رادع، شرطة مجتمعية، حماية اجتماعية، فرص عمل.
- **المجتمع المدني:** جمعيات خيرية فاعلة، برامج تأهيل، رقابة شعبية.
- **الإعلام:** توعية، كشف، متابعة.
- **الأفراد:** وعي، توجيه الصدقات للقنوات الرسمية، عدم التشجيع.

خريطة طريق مقترحة

المرحلة الأولى (قصيرة المدى): حملات أمنية مكثفة لضبط عصابات التسول، مع تغطية إعلامية مكثفة لكشف حيلهم.

المرحلة الثانية (متوسطة المدى): تعديل القوانين لتغليظ العقوبات، وتجريم إعطاء المتسولين.

المرحلة الثالثة (طويلة المدى): برامج تأهيل وتدريب، وتعزيز شبكات الأمان الاجتماعي، وتغيير الثقافة المجتمعية تجاه العطاء.

خاتمة: المعركة ضد الظاهرة

شحاذ الإشارة الذي تعلمنا منه دروساً في الإدارة، يظل في النهاية ظاهرة سلبية يجب مكافحتها. ذكاؤه لا يبرر احتياله، ومهاراته لا تشرعن استغلاله لعواطف الناس.

المعركة ضد هذه الظاهرة ليست معركة شرطة فقط. هي معركة مجتمع بأكمله، تحتاج إلى وعي فردي، وتشريعات حازمة، ومؤسسات فاعلة، وإعلام مسؤول.

وتبقى الحقيقة الأهم: **أموال الصدقات حق للفقراء الحقيقيين، لا للمحتالين المحترفين**. والمجتمع الذي يحمي أموال الفقراء هو مجتمع جدير بالحياة.

كبسولة فكاهية

في اجتماع لجنة مكافحة التسول، اقترح أحد الأعضاء حلاً عبقرياً: "نعمل تطبيق على الموبايل، الناس تصور المتسولين وترفع صورهم، ونتحقق منهم". اعترض آخر: "التطبيق ده هيساعدهم ينتشروا أكتر!". قال ثالث: "أحسن حل إننا نشغلهم في مصانعنا، على الأقل نستفيد من خبراتهم في الإدارة والتسويق!" ضحك الجميع، ثم عادوا للنقاش الجاد.

الفصل الخامس عشر

من الإشارة إلى الشاشة: التسول الإلكتروني

الدرس الإداري: الذكاء نفسه، ولكن بمنصة جديدة

مدخل: حين ينتقل الأستاذ من الإشارة إلى الشاشة

شحاذ الإشارة الذي أذهلنا بذكائه في اختيار الموقع، وقراءة الزبون في ثانية، واستغلال الـ30 ثانية، وإدارة الفريق تحت الضغط... ماذا يفعل حين يكتشف أن الناس أصبحوا يقضون ساعات أمام الشاشات بدل الانتظار في الإشارات؟ الجواب بسيط: ينتقل إلى حيث الجمهور.

في العقد الأخير، ومع انتشار الهواتف الذكية ومنصات التواصل الاجتماعي، انتقلت صناعة التسول من الشارع إلى الفضاء الإلكتروني. نفس الذكاءات، نفس الحيل، نفس الاستغلال العاطفي، ولكن بمنصة جديدة وأدوات حديثة.

في هذا الفصل الأخير قبل خاتمة الكتاب، نرصد ظاهرة "التسول الإلكتروني"، الوجه الجديد لمهنة قديمة، ونرى كيف استطاع شحاذ الإشارة

أن يطور نفسه وينتقل إلى العالم الرقمي، محتفظاً بكل دروس الإدارة التي تعلمها في الشارع، لكنه يوظفها في استجداء الناس "أون لاين".

أولاً: ظاهرة صناع المحتوى الذين يتسولون عبر "قصص الكرب"

من "والدي في المستشفى" إلى الرابط في البايو

في الماضي، كان شحاذ الإشارة يطرق زجاجك ويقول لك في ثانية: "والدي في المستشفى". اليوم، تجده على تيك توك أو فيسبوك، ينشر فيديو مؤثراً مع تعليق: "أبوي في العناية المركزة ومحتاج عملية... الرابط في البايو للتبرع".

الوسيلة تغيرت، لكن الرسالة واحدة: قصة إنسانية مؤثرة + طلب مباشر للمال.

قصص الكرب: فن السرد الرقمي

صناع المحتوى هؤلاء أتقنوا فن "قصص الكرب". هي قصص قصيرة مؤثرة، تعتمد على:

- **صور مؤثرة:** أطفال في المستشفيات، مسنون يبكون، بيوت مدمرة.
- **موسيقى حزينة:** في الخلفية، موسيقى كلاسيكية حزينة أو أدعية باكية.
- **نصوص معبرة:** "أرجوكم لا تمرون مرور الكرام"، "بنتي محتاجة عملية وإلا تموت".
- **روابط التبرع:** في نهاية الفيديو، رابط لحساب بنكي أو منصة تبرع.

يقول مختص في علم الاجتماع: "التسول الإلكتروني يمثل شكلاً معاصراً من التسول التقليدي، ولكنه يستغل الوسائط الرقمية كأداة رئيسية للتواصل والطلب. يأخذ أشكالاً متعددة، منها التسول العاطفي الذي يعتمد على سرد قصص شخصية مأساوية، والتسول الاحتيالي الذي يهدف إلى خداع الناس، والتسول المقنع تحت مسميات إنسانية أو جمعيات وهمية" .

من هم هؤلاء "المتسولون الرقميون"؟

بعضهم محترفون قادمون من عالم الشارع، اكتشفوا أن الإنترنت أسهل وأكثر ربحاً. لا حر، لا زحام، لا مخاطر مرورية، ولا ملاحقة أمنية سهلة. فقط كاميرا وقصة مؤثرة وحساب بنكي.

وآخرون جدد على المهنة، لكنهم تعلموا بسرعة: شاب عاطل، أم وحيدة، طالب عليه ديون. كلهم وجدوا في "قصص الكرب" وسيلة سريعة لجمع المال.



ثانياً: فيديوهات المرضى الوهميين على تيك توك وفيسبوك

البث المباشر: الإشارة الجديدة

تيك توك أصبح "الإشارة الجديدة". نفس فكرة الجمهور الأسير، لكن بدل 30 ثانية في السيارة، أنت تقضي ساعات تتصفح، وفي أي لحظة قد يقابلك فيديو مؤثر يدفعك للتبرع.



في مخيمات اللاجئين السوريين على سبيل المثال، يفتح الأطفال المحتاجون البث المباشر على تيك توك لساعات، ويطالبون بهدايا رقمية ذات قيمة نقدية، ويحصلون على تدفقات تصل إلى **1000 دولار في الساعة** .

نعم، 1000 دولار في الساعة! هذا رقم يحلم به أي موظف في الشهر. لكن المفاجأة، كما سنرى، أن الأطفال لا يحصلون إلا على جزء ضئيل من هذه الأموال.

الهدايا الرقمية: عملة التسول الجديدة

على تيك توك، لا يطلب المتسولون المال مباشرة. يطلبون "هدايا". وردة رقمية، قلب، نجمة، أسد افتراضي. كل هدية لها ثمن. الوردة بضعة سنتات، الأسد قد يكلف 500 دولار .

المشاهد يشتري الهدية من التطبيق، ويرسلها للمتسول، والمتسول يحولها إلى نقود حقيقية. العملية تبدو نظيفة: أنت تشارك في "بث مباشر" وتقدم "هدية". لكنها في الحقيقة صدقة (أو شحاذة) مقنعة.

قصص وهمية وصور مسروقة

في فلسطين، كشفت تحقيقات عن ظاهرة "التسول الرقمي". ناشطون وصحافيون يتلقون طلبات مساعدة عبر مواقع التواصل. بعض هذه الطلبات حقيقي، والكثير منها مفبرك. يستخدم المحتالون صور أطفال مرضى مسروقة من الإنترنت، أو يعيدون نشر فيديوهات قديمة لكوارث سابقة، ويزعمون أنها حديثة .

الناشطة مرام أبو شقرة تؤكد أن بعض المتسولين "يتبادلون الأرقام بينهم ليتواصلوا مع المتبرع أكثر من مرة بأسماء عدة، وقد تكون بينهم صلة قرابة أو مصاهرة. يصدمون عندما نزورهم لتقييم احتياجهم، فنجد الكثير أوضاعهم ممتازة أو جيدة جداً" .

ثالثاً: كيف انتقلت ذكاءات الشارع إلى العالم الرقمي؟

نفس الدروس الـ12، لكن بتطبيق رقمي

لنتأمل كيف حوّل شحاذ الإشارة ذكاءاته إلى العالم الرقمي:

١. اختيار الموقع المثالي: بدل الإشارة المزدحمة، يختار المنصة المزدحمة. تيك توك، فيسبوك، إنستغرام، حيث الجمهور الأكبر.

٢. قراءة الزبون في ثانية: خوارزميات المنصات تقرأ لك جمهورك. من يتفاعل مع القصص الحزينة؟ من يضغط على روابط التبرع؟ المنصة نفسها توجه محتواك لمن يشتريه.

٣. استغلال الوقت الضائع: الناس تتصفح في المواصلات، في الانتظار، قبل النوم. هذه أوقات "ضائعة" يكون فيها المتصفح أكثر قابلية للتفاعل.

٤. التسويق بالعاطفة: نفس الأدوات: الطفل، المرض، الدعاء. لكن مع موسيقى وصور عالية الجودة.

٥. تنويع مصادر الدخل: مناديل ومياه في الشارع... هدايا رقمية وروابط تبرع وحسابات بنكية على الإنترنت.

٦. إدارة فريق تحت الضغط: فريق الإنتاج الرقمي: مصور، مونتير، مسؤول عن الحسابات، مسؤول عن الرد على المتابعين.

٧. التعامل مع المنافسين: فيسبوك وتيك توك مليئان بـ"قصص الكرب". المنافسة شرسة. من يقدم قصة أكثر إقناعاً هو من يربح.

٨. الابتكار في الخدمة: تطوير أساليب جذب جديدة: بث مباشر، فيديوهات تفاعلية، قصص على إنستغرام.

٩. التكيف مع المتغيرات: تغير خوارزميات المنصات، ظهور منصات جديدة، تغير أذواق الجمهور.

١٠. قواعد السوق غير الرسمية: "المشاهير" الكبار يدعمون بعضهم، "الوسطاء" يتحكمون في التوزيع.

١١. فنون الإقناع السريع: أول 3 ثوان من الفيديو تحدد مصيره. نفس فكرة الـ30 ثانية في الإشارة.

١٢. الموازنة بين المخاطرة والعائد: المخاطرة أقل (لا شرطة في الشارع)، لكن العائد قد يكون أعلى.

الوسطاء والمافيا الرقمية

في الشارع، كان هناك "المعلم" الذي يدير الأطفال ويأخذ الإيراد. على الإنترنت، هناك "الوسطاء" الذين يزودون العائلات بالهواتف والمعدات، ويديرون حساباتهم، ويأخذون نسبة الأسد من الأرباح .

يقول تحقيق لبي بي سي: في مخيمات اللاجئين السوريين، يفتح الأطفال البث المباشر على تيك توك ويجمعون هدايا تصل آلاف الدولارات. لكنهم في النهاية لا يحصلون إلا على جزء ضئيل من هذه الأموال، تذهب النسبة الكبرى إلى الوسطاء والوكالات التابعة للمنصة .

تجربة أجرتها بي بي سي: مراسل في سوريا فتح بثاً مباشراً، وزملاء في لندن أرسلوا هدايا بقيمة 106 دولارات. في النهاية، وصل إلى حساب المراسل 33 دولاراً فقط. **69% من قيمة الهدايا ذهبت إلى تيك توك والوسطاء** .

رابعاً: التحذير من منصات التبرع الإلكتروني غير الموثوقة

مواقع متخصصة في التسول!

قد تصدق أو لا تصدق، لكن هناك مواقع إلكترونية متخصصة في التسول! موقع "Begslist" على سبيل المثال، يروج نفسه كبديل إلكتروني للتسول في الشوارع، بهدف "القضاء على العار والإحراج أو التقليل منهما" .

في هذا الموقع، تنشر النساء صوراً مع رسائل يائسة تطلب المال. طالبة في ملبورن تطلب 4000 دولار للرسوم الجامعية، فتاة أخرى تطلب مالاً لإجراء عملية تجميل، ثالثة تشكو ارتفاع الإيجار .

الاحتيال بعد الكوارث

تحذر الأمم المتحدة من زيادة أنشطة الاحتيال عقب الكوارث، خصوصاً مع انتشار صفحات تبرع وهمية على منصات التواصل الاجتماعي .

يقول تقرير لسكاي نيوز: "بعد كل كارثة يسارع الناس لتقديم كل أنواع المساعدة... هذا هو الجانب المشرق من الحكاية، أما الجانب الآخر فهو عمليات نصب واحتيال تبدأ بعد أيام قليلة من الكارثة، تبرع للمنكوبين، تبرع للمتضررين، لكن أموالك قد لا تجد طريقاً لهم، بل ستجد طريقاً واحداً وهو جيوب المحتالين" .

علامات التحذير:

- صفحات تفتقر إلى أي معلومات واضحة عن منظمي جمع التبرعات.
- لا تتيح سوى التبرع ببطاقات الائتمان أو العملات الرقمية.
- تنتحل صفة ضحايا الكوارث، خصوصاً الأطفال .

نصائح للتبرع الآمن

يقول الدكتور أمين حاسبيني، مدير فريق البحث والتحليل العالمي في "كا...":

...ث عن مواقع معروفة مثل "يونيسف".

... الحماية على أجهزتك.

...منظمي الحملة قبل التبرع .



خامساً: لماذا ينجح التسول الإلكتروني؟

تحليل الأسباب

١. الوصول العالمي: شحاذ الإشارة محدود بعدد السيارات في إشارته. الشحاذ الإلكتروني يمكنه الوصول إلى ملايين الأشخاص حول العالم.

٢. الإفلات من العقاب: في الشارع، الشرطة تلاحقك. على الإنترنت، يصعب تعقبك، خاصة مع استخدام أسماء مستعارة وحسابات وهمية.

٣. انخفاض التكاليف: لا كرسي متحرك، لا مناديل، لا تنقل. فقط هاتف ذكي وحساب على منصة مجانية.

٤. استغلال العاطفة عن بعد: البعد يسهل الخداع. من الصعب التحقق من قصة شخص في بلد آخر.

٥. التبرع السهل: بنقرة زر، يمكنك تحويل المال. لا حاجة للخروج من البيت أو فتح الشباك.

٦. تأثير القطيع: عندما ترى مئات التعليقات "الله يشفيه" وآلاف المشاركات، تظن أن القصة حقيقية وتتبرع.

الدرس الإداري: ماذا نتعلم من الانتقال إلى الرقمنة؟

١. الجمهور يتحرك، فتحرك معه : شحاذ الإشارة فهم أن الناس لم تعد تقف في الإشارات فقط، بل تقضي ساعات على الإنترنت. فانتقل إلى هناك. هذا هو مبدأ "تابع جمهورك".

٢. نفس المبادئ، أدوات مختلفة

التسويق بالعاطفة، قراءة الزبون، استغلال الوقت، تنويع الدخل... كلها مبادئ ثابتة، لكن أدواتها تختلف باختلاف الوسيط.

٣. التكنولوجيا تخدم الجيد والسيئ

نفس التكنولوجيا التي تستخدمها لتنمية أعمالك، يستخدمها المحتالون لخداع الناس. الفرق في النية والأخلاق.

٤. الوعي الرقمي ضرورة

في عصر التسول الإلكتروني، أصبح الوعي الرقمي ضرورة مثل الوعي المروري. تعلم كيف تتحقق من صحة القصص، وكيف تتأكد من مصداقية حملات التبرع.

خاتمة: نفس الوجوه، أقنعة جديدة

في النهاية، يبقى شحاذ الإشارة كما هو: إنسان ذكي يوظف ذكاءه في المكان الخطأ. الفرق الوحيد أنه غير موقعه: من الإشارة إلى الشاشة.

ما رأيناه في هذا الفصل هو تطور طبيعي للظاهرة التي تتبعناها عبر خمسة عشر فصلاً. نفس الحيل، نفس الاستغلال العاطفي، نفس التنظيم، نفس العصابات، ولكن بمنصة جديدة.

وتبقى الحقيقة نفسها: **هناك فقراء حقيقيون يستحقون المساعدة، وهناك محتالون محترفون يستغلون عواطفك. الفرق بينهما ليس في قصة كل منهما، بل في صدقهما.**

كبسولة فكاهية

في إحدى الليالي، كان شحاذ إشارة قديم يتصفح تيك توك، فوجد شاباً يبكي ويطلب تبرعات. قال لابنه: "شوف ده، نفس الكلام اللي بقوله في الإشارة، بس هو بيقوله للناس كلها مرة واحدة!" رد الابن: "بابا، إحنا فاتنا الزمن. العالم كله بقى على النت". قال الأب بحسرة: "طيب علمني أشتغل على التيك توك". رد الابن: "أول درس: ما تحتاجش كرسي متحرك ولا مناديل. بس تحتاج قصة تبكي الحجر". ضحك الأب وقال: "القصص عندي بكثرة، بس كنت باحكيها لواحد واحد. دلوقتي هاحكيها لملايين!"

خاتمة الكتاب

العبقرية الضائعة

رسالة فلسفية إلى شحاذ الإشارة... وإلى القارئ

إلى الرجل الذي يقف تحت الإشارة

أنت هناك، تحت الشمس أو المطر، تمشي بين السيارات بعزيمة لا تخطئها العين. في جيبك باكيتات مناديل، وفي عينيك قصة حزن تختصرها في ثانية، وفي رأسك خريطة ذهبية للمدينة تعرف بها أين تقف ومتى تتحرك.

أنت تعرف كيف تختار موقعك بدقة خبير عقارات. كيف تقرأ الزبون في لحظة كأستاذ علم نفس. كيف تستغل الثلاثين ثانية كمدير مشروع محترف. كيف تسوق بالعاطفة كأكبر وكالات الدعاية. تنوع مصادر دخلك، تدير فريق عائلتك تحت الضغط، تتعامل مع المنافسين، تبتكر، تتكيف، توازن بين المخاطرة والعائد.

أنت عبقري.

نعم، أنت عبقري بكل معنى الكلمة. لو أن ذكاءك هذا وجهته إلى عمل شريف، لكنت الآن:

- مدير تسويق ناجح في شركة كبرى.
- صاحب مشروع صغير يدير فريقاً من الموظفين.
- تاجر محترم له عملاؤه وسوقه.
- رجل أعمال يساهم في بناء المجتمع لا في استجدائه.

لكنك اخترت الطريق السهل. طريق اليد الممدودة، والعين الحزينة، والقصة المختلقة. طريق الكسب السريع الذي لا يتعب الجسد، لكنه يرهق الروح ويميت الضمير.

أنت عبقري، لكنك عبقري ضائع.

إلى القارئ الذي أمسك بهذا الكتاب

وأنت أيها القارئ، الذي ضحكت معنا على حيل شحاذ الإشارة، وتعجبت من ذكائه، وربما شعرت بالغضب حين اكتشفت حجم الأموال التي تجنيها هذه العصابات...

ما هو دورك في هذه القصة؟

أنت من تفتح الزجاج وتمد يدك بالمال. أنت من تتأثر بالقصة وتبكي على الطفل. أنت من تنشر فيديو المريض الوهمي على واتساب. أنت العميل، أنت المستهدف، أنت الضحية... وأنت أيضاً جزء من الحل.

لو أن كل منا قرر ألا يعطي متسولاً في الشارع إلا بعد التحقق، لانهارت صناعة التسول في عام. لو أن كل منا وجه زكاته وصدقاته إلى الجمعيات الموثوقة، لجفت منابع المحتالين. لو أن كل منا توقف عن مشاركة "قصص الكرب" قبل التأكد من صحتها، لخسر المتسولون الإلكترونيون أكبر منصة دعائية لهم.

العبقرية ليست في شحاذ الإشارة فقط. العبقرية يمكن أن تكون فيك أيضاً. ذكاؤك أنت، أيها القارئ، يمكن توظيفه في الخير: في التحقق قبل التصديق، في البحث قبل التبرع، في الوعي قبل الانخداع.

العبقرية موجودة... لكنها ضائعة

في شوارعنا المزدحمة، تحت إشاراتنا الحمراء، في زحام السيارات وصخب الأبواق، هناك عبقرية ضائعة. أطفال يمكن أن يكونوا مهندسين، وهم يقضون سنين في تعلم فنون الشحاذة. شباب يمكن أن يكونوا مسوقين مبدعين، وهم يبتكرون طرقاً جديدة لاستجداء الناس. رجال يمكن أن يكونوا مديري مشاريع، وهم يديرون فرق العائلة تحت الإشارة.

العبقرية موجودة. ولكنها ضائعة.

ضائعة بين من استسلم للسهل بدل الصعب. ضائعة بين من اختار الكسب السريع على العمل الشريف. ضائعة بين من ظن أن استغلال عواطف الناس أذكى من خدمتهم حقاً.

ليست دعوة للشفقة

هذه ليست دعوة للشفقة على شحاذ الإشارة. هو لم يطلب شفقتنا، ولا يحتاجها. هو محترف يدير عمله بكفاءة، ويجمع من المال ما قد يحسد عليه.

هذه دعوة للفهم. فهم أن الذكاء ليس كافياً. فهم أن المهارات وحدها لا تصنع النجاح الحقيقي. فهم أن الأخلاق هي التي تفرق بين العبقري النافع والعبقري الضار.

شحاذ الإشارة علمنا دروساً في الإدارة لا تدرس في الجامعات. لكنه علمنا أيضاً، من حيث يدري أو لا يدري، أن الإدارة بلا أخلاق هي مجرد احتيال منظم.

الخيار لكم جميعاً

إلى شحاذ الإشارة: ما زال لديك وقت. ذكاؤك يمكن أن يبني شركة، لا أن يدمر مجتمعاً. مهاراتك يمكن أن توظف في خدمة الناس، لا في استغلالهم. اخرج من تحت الإشارة، وابحث عن طريق آخر. الطريق الصعب شاق، لكن نهايته شريفة.

إلى القارئ: لا تنخدع بالقصة الحزينة، ولا تغلق قلبك أيضاً. هناك فقراء حقيقيون، ومحتاجون صادقون. ابحث عنهم في الجمعيات الموثوقة، في المؤسسات الخيرية المعروفة، في جيرانك الذين لا يسألون الناس إلحافاً. هناك ستجد من يستحق عطاءك حقاً.

العبقرية الضائعة يمكن استعادتها. الذكاء يمكن توجيهه. المهارات يمكن توظيفها في البناء. الطريق إلى الإشارة معروف، لكن العودة منه إلى العمل الشريف ممكنة. ،، الخيار لكم جميعاً.

وأخيراً...

هذا الكتاب لم يكن دعوة للتسول، ولا تمجيداً للشحاذين. كان محاولة لفهم ظاهرة تستحق الدراسة، واستخراج دروس يمكن أن تفيد في البناء لا في الهدم.

إذا تعلمت شيئاً من هذا الكتاب، فليكن هذا: **الذكاء نعمة، توظيفه في الخير مسؤولية. والفرق بين العبقري النافع والعبقري الضائع هو الأخلاق.**

شكراً لأنك رافقتنا في هذه الرحلة من الإشارة إلى الشاشة. تمنياتنا أن نلتقي في رحلة أخرى، لكن هذه المرة... في البناء لا في الهدم، في العمل الشريف لا في استجداء الناس.

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين

تم الكتاب بحمد الله

عن المؤلف وكتبه

د. سعد جبر، عميد كلية الإعلام بجامعة باشن العالمية بأمريكا، سابقاً وحاليا وكيل الكلية، ومن علماء الأزهر الشريف

خبير في ريادة الأعمال، واستشاري تطوير المشاريع الاجتماعية والإعلامية، مهتم بالشأن الأفريقي، ومستشار لعدة مؤسسات غير ربحية .

يحمل د. سعد خبرة تمتد لأكثر من 15 عامًا في العمل مع رواد الأعمال، والمؤسسات غير الربحية، وحاضنات الأعمال في العالم العربي. شارك في تأسيس عدد من المبادرات الريادية، وأشرف على برامج تدريبية وتأهيلية في مجالات الابتكار والتفكير التصميمي، والتسويق الاجتماعي، وبناء الثقة بين أصحاب المشاريع والمستثمرين.

ساهم في تدريب وتوجيه مئات الشباب على تحويل أفكارهم إلى مشاريع قابلة للتطبيق، وقاد فرقًا استشارية لبناء استراتيجيات تمويل مستدامة لمبادرات ناشئة في قطاعات التقنية والتعليم والإعلام.

يؤمن بأن الأسرة هي أساس المجتمع المترابط ومحضن الفرد المتوازن، وأن بناء المجتمع يبدأ ببناء الإنسان أولًا، ثم الأسرة، ثم يكتمل البناء .

من مؤلفات الدكتور سعد جبر

المسلسل	اسم الكتاب	نبذة عن الكتاب
1	أحاديث الحب النبوية	40 حديثا عن الحب النبوي مع التخريج والشرح
2	الأربعين الخيرية	40 حديثا تبدأ بكلمة "خيركم" مع التخريج والشرح
3	خواطر مسجدية "السيرة"	دروس مسجدية مختصرة من السيرة النبوية
4	خواطر مسجدية " التفسير"	دروس مسجدية في تفسير الآيات التي تتلى كثيرا في الصلوات
5	مختصر أحاديث الأدب النبوي	اختصار كتاب الأدب النبوي للدكتور فيصل البعداني يحوي 50 حديثاً
6	شرح الأربعين العلمية	شرح أربعين حديثا في فضل العلم والعلماء
7	مشكلات وحلول من حياة الرسول ﷺ	استخلاص حلول للمشكلات من السيرة النبوية
8	هل يحل القرآن مشكلتي؟	خمسون مشكلة حياتية: توضيح الأسباب والحلول من القرآن
9	من أجل أن تزهر الروح	كتاب عن فلسفة البلاء والابتلاء هندسة النفس في ظل الابتلاءات
10	السبعة الكبار	تعريف مختصر بالصحابة السبعة أكثر رواية للحديث النبوي
11	الأربعين النبوية	40 حديثا نبويا عن شخص النبي ﷺ
12	30 خاطرة للتراويح	كلمات مختصرة في شرح آيات وأحاديث تخص شهر رمضان
13	خمسون رسالة للإمام	رسائل مختصرة تجعل من كل إمام، إمام عصره
14	لطائف وفرائد قرآنية	تأملات في عجائب مطالع السور القرآنية (في المراجعة النهائية)
15	الإعلام المفقود في التعليم	نقد وحلول لواقع التربية الإعلامية في مجال التعليم
16	الذكاء الروحي	مختصر الحياة الروحية معوقاتها ومغذياتها
17	الذكاء الاصطناعي وأطفالنا	مستقبل الأبناء مع الذكاء الاصطناعي وكيف نوجههم
18	الصبر الإداري	يتحدث عن الصبر في مجال العمل والوظيفة ونقل الخبرات
19	الأسر المنتجة تمكين وإبداع	100 مشروع مدروس لتيسير حياة الأسر التي تعمل

نبذة عن الكتاب	اسم الكتاب	المسلسل
وتنتج من البيت		
أفكار شعبية لمكافحة المخدرات والقضاء عليها في الجزائر	حرب المخدرات	20
ألعاب وتمارين تدريبية تعاون المدربين الجدد	المدرب الجديد وإذابة الجليد	21
كتاب مهم جداً لتسويق المشاريع غير الربحية باحتراف	تسويق المشاريع غير الربحية	22
محاربة البطالة وفتح طرق مشاريع نوعية صغيرة أمام الشباب	وداعا للبطالة	23
استدامة الدخل والحفاظ على المدخرات وتأمين المستقبل	دليلك إلى الدخل القليل الدائم	24
سر التراتبية الأسرية التي تصنع القديسين والطغاة (في المراجعة)	مصانع الإنسان	25
25 عادة منوعة تضمن لك خير الدنيا والآخرة وتغيرك بسهولة	25 صفحة ستغير حياتك	26
ديواني الشعري الأول	ديون "قوافل" شعر	27
كتاب لا يستغني عنه كاتب ولا مؤلف يبسط تحويل الأفكار إلى دراما	أسرار الكتابة الدرامية	28
نصائح من خبراء الكتابة والمؤلفين لتصبح كاتبا ومؤلفا مرموقا	هل تريد أن تؤلف كتاباً ؟	29
كتاب عن الإبداع وكيفية تحويل الأفكار لمشاريع ومنتجات	كيف تمطر سحابة فكرك؟	30
دليل ربط المؤسسات الأفريقية بالمنظمات الدولية	التمكين والشراكة	31
كتاب عن خطورة الإهمال في تحمل المسؤولية	مش قد الشيلة ؟	32
قصص مؤثرة مجموعة من الانترنت	حكايات مؤثرة	33
المجموعة القصصية الأولى، قصص قصيرة مميزة من تأليفي	حبات من سنبلة الفجر	34
رد على الشيخ الددو فيما لم يفعله النبي صلى الله عليه	الرد على الشيخ الددو	35

المسلسل	اسم الكتاب	نبذة عن الكتاب
		وسلم
36	خطب الحيوان الغريب	مجموعة خطب لأحد الحيوانات الغريبة وتحليلها بأسلوب فكاهي
37	بروتوكول المبادرات المجتمعية	دليل شامل لتصميم وتنفيذ مبادرات المسؤولية المجتمعية الفعالة
38	توني بلير -المندوب السامي الجديد	إعادة تشكيل الشرق الأوسط تحت غطاء الاستشارات الحديثة
39	الخرس الأسري	المشكلة والحل
40	الجزائر وحزام السافانا	دراسة جغرافية اقتصادية
41	دليلك لاستثمار عقاري ناجح	دليلك المختصر لاستثمار عقاري ناجح
42	أزمة ثقة	بين المموّلين والمشاريع - كيف تكسب ثقة المستثمرين؟
43	الرجل النعجة	سيميائية الاستسلام وضياع القوامة في الأسرة والمجتمع(بالمراجعة)
44	ست ستات من غير رجل	كتاب عن أغرب وأخطر أنواع النساء (في غرفة التحرير)
45	انستجرام الإمام	تحويل أقوال ابن القيم للوحات فنية رقمية للنشر على إنستغرام
46	حفلة تفكرية	الإبداع والعبقرية في توظيف قوة التفكير التشاركي
47	30 يوم حاسمة	كتاب عن إدارة المشاريع في مراحلها الأولى
48	جيل زد	كتاب عن جيل زد
49	مصحفي ورحلة العودة إليه	كتاب عن العلاقة مع القرآن الكريم
50	زواج بنات النبي ﷺ	كتاب عن زواج بنات النبي ﷺ
51	البوصلة	لمرحلة ما بعد طوفان الأقصى
52	سبع عجاف	تحليل شخصيات سبعة رؤساء بالمنطقة العجفاء
53	بوصلة القلوب	دليل الإمام لفهم المصلين وخلق مجتمع متآلف بالمسجد
54	رحلة المتوكلين	30 محطة تنقلنا من التواكل والكسل إلى اليقين والعمل
55	الإطار القيمي للأسرة	الدستور التربوي لسلوكيات الأبناء في الأسرة الواعية المسلمة
56	ملخص خمس كتب	خمسة كتب للتطوير والنجاح والقوة والابداع والتحكم وفهم

المسلسل	اسم الكتاب	نبذة عن الكتاب
		المتغيرات
57	الجامعة وصناعة الوعي المجتمعي	استثمار رأس المال المعرفي لإعداد قادة الوعي الجدد
58	كود التأثير	رحلتك لصناعة الأثر الحقيقي في العالم الرقمي
59	رسائل متبادلة مع جيل زد	حوار عابر للزمن مع جيل Z
60	سفر التكوين السياسي	كتاب يشرح ويقدم ويوضح دبلوم التدريب السياسي
61	دبلوم التدريب السياسي	عشر مقررات تدريبية وكتاب يشرح الدبلوم
62	وعن الرضا قالوا	كتاب عن منزلة الرضا وكيف نصل لدرجة رضي الله عنهم ورضوا عنه
63	الكرب والدعاء	أدعية تقوي المسلم في مواجهة أي كرب في هذه الحياة الصعبة
64	مسرحية دمى	مسرحية عن قصة مسرح الدمى وواقع المجتمع
65	أعشاب الجهاز الهضمي	مجموعة أعشاب تداوي مجموعة أمراض مع طرق الاستخدام
66	لماذا ننشغل بالسياسة ؟	تعريف للسياسة لماذا ؟ وكيف ؟
67	الذكاء التسويقي	فن إدارة بيانات الأسواق
68	أسرار النجاح في المشاريع الصغيرة	تأسيس وإدارة وتمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة
69	التدفقات النقدية في المشاريع الصغيرة والمتوسطة	
70	الدعاة وفضائح إبستين	
71	ببساطة كيف تصنع الثروات ؟	
72	في بيتنا سؤال؟	
73	حكاية القائد البطيء	تطبيقات عملية لحل معضلة استدامة الشركات
74	القيادة التحويلية بالمؤسسات غير الربحية	
75	عوامل نجاح وفشل مشاريع التعليم الإليكتروني	
76	دبلوم القيادة الميدانية بالمنظمات غير الربحية -	
77	حظيرة الخنازير الغربية	
78	أسرار النجاح في المشاريع الصغيرة	
79	هل تعريف كيف تصلي عليه ؟	
80	إعداد التقارير الإدارية باحترافية	

المسلسل	اسم الكتاب	نبذة عن الكتاب
81	شحاذ الإشارة – عبقرية الإدارة والتسويق في المكان الخطأ	
للتواصل وطلب أي كتاب من د. سعد جبر - الجزائر : 00213673956106 - saadjabr@gmail.com		

تم بحمد الله